



A Internet como ferramenta de Marketing Político – Análise comparativa entre dois candidatos

Vanessa Pedreiro

Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação – variante em Comunicação Política

Universidade do Porto

Departamento de Jornalismo e Ciências da Comunicação

Dissertação apresentada para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação – Comunicação Política realizada sob a orientação científica de Ana Côrte-Real

A Internet como ferramenta de Marketing Político – Análise comparativa entre dois candidatos:

Resumo

O objectivo deste trabalho é avaliar o uso da Internet como ferramenta de estratégia de Marketing Político. Os casos empíricos de estudo são as páginas oficiais dos dois principais candidatos à Presidência da República Portuguesa, Cavaco Silva e Manuel Alegre, para as Eleições Presidenciais de 2011. Através da análise comparativas das duas páginas, procuramos responder às seguintes questões: (1) Quais são as principais características da estratégia *Web* e quais os factores diferenciadores? (2) De que forma a Internet mudou o contacto entre os actores políticos e o eleitorado? (3) Os métodos utilizados nos *Websites* diferem entre os dois casos empíricos?

Palavras-chave: Internet, Marketing Político, *online*, Partidos Políticos

The Internet as a tool of Political Marketing - Comparative analysis between two candidates:

Abstract

The aim of this work is to evaluate the use of the Internet as a tool for political marketing strategy. The empirical case studies are the official pages of the two major candidates for President of the Portuguese Republic, Cavaco Silva and Manuel Alegre, for the Presidential Election of 2011. Through the comparative analysis of the two pages, we answer the following questions: (1) What are the main characteristics of *Web* strategy and what are the differentiating factors? (2) How the Internet has changed the contact between political actors and the electorate? (3) The methods used in *Websites* differ between the two empirical cases?

Keywords: Internet, Political Marketing, Online, Political Parties

Índice

Introdução.....	1
1. O Marketing Político	2
1.1. O que é Marketing Político?.....	2
1.2. O Conceito de Marketing Político	5
1.3. Especificidades do Marketing Político.....	7
1.4. O Marketing “Mix” Político	12
1.4.1. O Produto.....	13
1.4.2. A Promoção.....	15
1.4.3. O Preço	15
1.4.4. Distribuição.....	16
1.4.5. Pessoas.....	16
1.4.6. Processos.....	17
1.4.7. Evidências físicas.....	17
2. A Web como ferramenta de comunicação.....	18
2.1. A criação da Internet	18
2.1.1. A World Wide Web e a tecnologia do Hipertexto.....	20
2.2. A Web 2.0.....	22
2.3. Características gerais da Internet na Comunicação	25
2.3.1. De interativo a media “social”	28
3. O Marketing Político e a Internet	31
3.1. Contextualização do uso da Web para fins políticos.....	32
3.2. Utilização da Internet na Comunicação Política.....	34
3.2.1. Institucional	36
3.2.2. Campanha Política.....	36

3.2.3. Lobbying e promoção de partidos políticos “ marginais”	37
4. Metodologias de análise de Websites políticos.....	40
4.1. Contextualização	40
4.2. Proposições de Investigação e Metodologia.....	51
4.3. Análise dos Dados.....	61
4.3.1. Visibilidade dos Websites e Disseminação de Informação	61
4.3.2. Interactividade.....	66
4.3.3. Ligações.....	68
4.3.4. Design.....	69
4.3.5. Acessibilidade.....	70
4.3.6. Navegabilidade.....	71
4.3.7. Actualização.....	72
5. Discussão dos Resultados.....	73
6. Conclusão	75
7. Limitações.....	78
Bibliografia:.....	79
Índice de Tabelas:	83

Introdução

Em poucos anos, a Internet passou a ter um lugar privilegiado na vida de milhões de pessoas. Os seus usos são os mais variados e as funcionalidades às quais nos dá acesso são infinitas. A Internet possibilitou novos fluxos comunicacionais e poucos foram aqueles que não se renderam às suas potencialidades...a Política não foi excepção.

De facto, a Internet tem sido utilizada como meio de comunicação por cidadãos e Governos nas democracias mais avançadas. Em menos de duas décadas, esta tornou-se uma das ferramentas mais activas de Comunicação Política. As estratégias de persuasão e influência dos cidadãos foram adaptadas a este novo meio de comunicação, criando uma sociedade política na Internet. Para além de nos prover de informação, esta permite aos actores políticos darem-se a conhecer sem o habitual mediador: os meios de comunicação tradicionais. Esta tornou-se, de igual modo, uma das mais hábeis ferramentas de Marketing Político dos nossos dias.

O nosso trabalho tem como finalidade entender de que forma os actores políticos fazem uso das suas páginas oficiais em tempo de campanha. Para esse efeito, realizaremos uma análise comparativa das páginas oficiais dos principais candidatos à Presidência da República em 2011: Cavaco Silva e Manuel Alegre. De forma a tornarmos claro o contexto da nossa análise, este trabalho está organizado da seguinte forma: primeiramente, clarificamos a noção de Marketing Político, onde damos a conhecer as principais divergências no mundo académico a propósito deste campo e as suas particularidades. Posteriormente, damos a conhecer a história da Internet e a sua evolução até aos dias de hoje. Por último, contextualizamos o uso da *Web* para fins políticos, clarificando algumas das técnicas utilizadas pelos actores políticos no contexto actual.

1. O Marketing Político

1.1. O que é Marketing Político?

O termo “Marketing Político” foi referido pela primeira vez num estudo do cientista político Stanley Kelley, em 1956. Este autor salientava a necessidade de profissionalizar a “indústria” política americana. Kelley, comentando as primeiras eleições onde existiu actividade de consulta política, observou que uma equipa dependia muito, mas não inteiramente, da sua própria atmosfera intuitiva de forma a proporcionar condições de Marketing Político. Uma equipa precisava de ter uma “mente relativamente comum” para a ajudar a ver as coisas como os “homens relativamente comuns” as viam.

O ano de 1969 marcou, igualmente, a forma como se passou a ver o Marketing Político. Anteriormente, o Marketing era visto pelos académicos como uma actividade económica através da qual as empresas providenciavam produtos e/ou serviços aos consumidores com o objectivo de maximizar os seus investimentos. Nesse ano, os cientistas políticos Philip Kotler e Sidney Lévy publicaram uma análise sobre organizações sem fins lucrativos, onde afirmaram que o Marketing é uma actividade social generalizada que vai além daquilo que é vender pasta dos dentes, sabão ou aço. Os autores interpretam o significado de Marketing para organizações sem fins lucrativos e a natureza das funções do Marketing, como a melhoria do produto, de preços, a sua distribuição e a comunicação nas organizações. A questão considerada pelos autores era se os princípios tradicionais do Marketing eram transferíveis para o Marketing das Organizações, Pessoas e Ideias (Kotler e Lévy, 1969). Kotler e Lévy afirmavam, de igual modo, que as eleições deviam ser uma das arenas de estudo do Marketing, na medida em que as disputas políticas lembravam que os candidatos eram comercializados, como o sabão (Wring, 1997).

Dois anos depois, Kotler e Zaltman (1971) reconheceram um novo tipo de “Marketing Social”: com este, as organizações sem fins lucrativos utilizavam as técnicas do Marketing comercial para abordarem os “consumidores” e delinearem uma

estratégia de forma a cumprirem os seus objectivos. Durante os anos 70, académicos como Avraham Shama (1974; 1976) e Kotler (1975) deram seguimento aos desenvolvimentos teóricos conseguidos na área. O mesmo aconteceu na Europa, onde a comunidade científica começou a considerar a esfera política susceptível de ser ligada ao Marketing, já que existia uma relação entre as elites democráticas e os eleitores (O'Leary e Iredale, 1976).

Durante as décadas de 80 e 90 a pesquisa passaria a focar-se mais em entidades públicas (caridade, entidades religiosas e ONG's). O interesse aumentava também em relação aos Partidos Políticos, especialmente na forma como os candidatos políticos desenvolviam as suas campanhas em tempo de eleições. À medida que o interesse aumentava, também as publicações académicas cresciam no campo do Marketing Político (Savigny, 2007:123-125). A continuação dada à investigação do Marketing Político por autores como Mauser (1983), Newman e Sheth (1985) veio confirmar o impacto que os estudos anteriores tinham provocado no seio da comunidade científica. Desde então, muitos são os autores que têm estudado o fenómeno do Marketing Político (Butler e Collins, 1994; Harris e Lock, 1996; O'Shaughnessy, 2001).

O Marketing Político deixou de ser um assunto relativamente obscuro e interessante para um pequeno grupo de académicos da área do Marketing que também se interessavam por política, passando a ser uma área de pesquisa internacional no Marketing contemporâneo (Harris e Lock, 2010). Porém, pelo facto de ser um tema relativamente novo na arena científica, existem ainda muitas divergências no que diz respeito ao papel do marketing e à sua aplicabilidade no campo político (Baines e Egan, 2001).

O ponto central do Marketing Político tem sido muitas vezes as questões administrativas (Kotler, 1981; Butler e Collins, 1994; O'Cass, 1996; Lock e Harris, 1996). Algum interesse também tem sido revelado na pesquisa relativa ao tratamento de eleitores como consumidores (Shama, 1973; Newman, 1985). Desde a segunda metade dos anos 90 que um grupo de académicos dos Estados Unidos da América, Alemanha e Reino Unido tem tentado estabelecer o Marketing Político como uma sub-disciplina do Marketing, oferecendo novas formas de entender a política dos tempos de hoje (Scammell, 1999:718). O'Shaughnessy (1990) e Newman (1994) importaram modelos da literatura do Marketing para mapear o comportamento político nos EUA (Savigny,

2004 *apud* Johansson, 2008:13). O mesmo tem sido feito no Reino Unido por Scammell (1995) e Lees-Marshment (2001), a fim de descrever a competição eleitoral.

1.2. O Conceito de Marketing Político

O Marketing Político está longe de ser universalmente aceite a nível conceptual (O' Shaughnessy, 2001:1047). Tem sido acusado pelos académicos da ciência política de não ser “nada mais do que uma apresentação ‘efervescente’ descartada como uma ideia engraçada, oferecendo pouco mais do que um apelo na moda” (Lees-Marshment, 2001:692). Se, por um lado, os cientistas políticos estudam as relações institucionais, os processos legislativos, as políticas públicas e as explicações científicas para o fenómeno político e eleitoral, por outro lado o Marketing Político foca as estratégias de campanha e a sua administração (Butler e Collins, 1994:19). Este aproveita os conhecimentos e competências técnicas do Marketing relacionados com a análise e persuasão de grandes grupos de pessoas para contribuir com uma disciplina que permita a compreensão da Política (Butler e Collins, 1994:19). Trata-se nada mais, nada menos, do que o uso dos estudos de opinião e da análise de mercado por parte de um partido ou candidato a fim de produzir e promover uma oferta competitiva, de forma a conseguir realizar os seus objectivos organizacionais e satisfazer grupos de eleitores em troca dos seus votos (Wring, 1997).

Porém, a ideia de que as técnicas do Marketing podem ser utilizadas na organização de uma campanha política tem provocado muita inquietação, daí ser acusado pelos académicos da ciência política de ser trivial e antiético (Butler e Collins, 1994:19). Muitos são aqueles que acreditam que a Política é muito mais do que rentabilidade comercial e que o Marketing tem a ver com “estilo” e não com “substância”, com “imagem” e não com “questões” (Baines e Egan, 2001:27).

No seio da comunidade científica, muitos autores têm considerado que as diferenças entre o Marketing Comercial e a Política requerem que existia uma adaptação considerável da arena política ao Marketing. De facto, as diferenças entre estas duas áreas têm sido documentadas por autores como Butler e Collins (1994), Lock e Harris (1996) e Baines e Egan (2001). Existe uma concordância no facto de o Marketing ter um impacto visível nas campanhas eleitorais; porém, existe desacordo quando é dito que o enquadramento teórico do Marketing ajuda a entender directamente os processos de campanha política (Scammell, 1999:720).

Outra abordagem é feita em relação ao Marketing Político no seio da comunidade científica. Segundo Kotler, as campanhas eleitorais têm um cunho do Marketing e as semelhanças entre a arte de vender um produto comercial e a política superam as diferenças existentes (Scammell, 1999:722). Na mesma linha, Andreasen (1991) afirma que muitos conceitos e ferramentas são partilhados entre o Marketing Comercial e o Marketing Político. Os políticos tornaram-se parecidos com os produtos do Marketing, completados com as estratégias e promoção de campanhas, o que lhes permite conquistar popularidade no mercado. Assim, as campanhas eleitorais são comparadas às campanhas do marketing de produtos (Niffenegger, 1989; Posner, 1992).

1.3. Especificidades do Marketing Político

Ao longo da literatura encontramos diferentes perspectivas relativamente à analogia entre o Marketing Político e o Marketing Comercial. Autores como Kotler (1991), Newman (1999) e Lees-Marshment (2001) consideram existir semelhanças entre estas duas áreas do Marketing.

Tanto Kotler (1991) como Lees-Marshment (2001) defendem que o Marketing Comercial e o Marketing Político partilham muitos conceitos e ferramentas. No entanto, Lees-Marshment (2001) considera, ainda, que o Marketing Político é uma união entre o Marketing Comercial e a Ciência Política. Posner (1992) acrescenta que os políticos passaram a assemelhar-se a um produto, enaltecidos por estratégias de Marketing e campanhas promocionais, permitindo-lhes conquistar a sua “quota de mercado”. Newman (1999) encontra grandes semelhanças entre as duas áreas do Marketing. Ambos os mercados utilizam ferramentas e estratégias padrão, o eleitor pode ser comparado a um consumidor e estão envolvidos em mercados competitivos, cujo objectivo principal é vencer.

Também Kotler e Kotler (1999) defendem que o Marketing Político partilha muitas características com o Marketing Comercial. Neste, são vendidos produtos, serviços e informação (publicidade, por exemplo) em troca de dinheiro, informação e lealdade por parte dos clientes. Da mesma forma, nas campanhas políticas os candidatos fazem promessas, favores e discutem ideologias e medidas a tomar em troca de votos, esforços por parte de voluntários ou contribuições monetárias. Os candidatos procuram desenvolver a sua individualidade, tal como os vendedores pretendem criar uma imagem única para os seus produtos. Os candidatos concorrem às eleições de primeira ordem, da mesma forma como os produtos e serviços são testados antes de entrar para o mercado (Kotler, P. e Kotler, N., 1999 *apud* Newman, 1999:6).

Para Newman (1999), os problemas que um director de uma campanha política enfrenta são semelhantes àqueles com que um director de Marketing se depara. As empresas bem sucedidas têm uma orientação de mercado definida e tentam constantemente criar um envolvimento por parte dos consumidores, mostrando que se preocupam com as suas necessidades e tentando sempre criar novos e melhores

produtos a fim de os satisfazer. Do mesmo modo, os actores políticos empenham-se em desenvolver um envolvimento com o eleitorado, para entender melhor as suas preocupações e necessidades: aumentar a sua qualidade de vida e criar o maior benefício possível com o custo mais reduzido (Newman, 1999:35 *apud* Johansson, 2009:19). Ambos competem pela lealdade do alvo do mercado: aos consumidores/eleitores cabe a tomada de decisões, sendo que as suas decisões implicam algum grau de compromisso (Butler e Collins, 1994:2). Também no que diz respeito ao conceito de “venda de um produto” as duas áreas do Marketing são idênticas. Para serem bem sucedidas na divulgação e venda dos seus produtos, as grandes empresas incorporam um departamento que se dedica especialmente ao estudo e desenvolvimento de um plano de Marketing. O Marketing ajuda a perceber melhor o que pode vir a ser um sucesso para um determinado mercado e de que forma o publicitar nesse mercado. Da mesma forma, um candidato ou partido precisa de ter um conjunto de pessoas a estudar o seu mercado para este poder vender o seu “produto”. A diferença é que este “vende”-se a si, ou a ideias, ou à sua ideologia (Newman, 1999:36 *apud* Johansson, 2009:20). Assim, como defende O’Shaughnessy, os consultores políticos assemelham-se aos *managers* do mundo político. O voto pode, deste modo, ser descrito como uma compra psicológica, desempenhada pelos eleitores (Butler e Collins, 1994:19). Newman (1999) salienta que o processo de troca é, também ele, semelhante entre o Marketing Comercial e o Marketing Político. Na política, o processo de troca está centrado no político, que oferece a sua liderança política e as suas medidas, sendo retribuído pela confiança que o eleitor lhe atribui através do seu voto. É o mesmo processo que no Marketing de produtos, onde o processo de troca se desenrola entre um vendedor e um comprador, onde o dinheiro é trocado por um produto/serviço (Newman, 1999:39).

A investigação feita na área do Marketing também deixa transparecer semelhanças entre o Marketing Comercial e o Marketing Político. Tal como sabemos, nem todos os produtos podem ser vendidos aos mesmos consumidores. Assim sendo, a pesquisa é essencial para perceber como satisfazer as necessidades e vontades de diferentes grupos. Os estudos sobre o comportamento dos eleitores podem oferecer uma melhor compreensão das suas necessidades e levar ao desenvolvimento ou melhoria de programas de comunicação dirigidos aos eleitores (O’ Cass, 2002).

Conseguir fixar na mente dos consumidores a sua marca de forma a maximizar o

potencial lucro para a empresa é o objectivo do Marketing Comercial. Trata-se do Posicionamento, que Kotler e Kotler (2006:310 *apud* Johansson, 2009:26) definem como “o acto de desenvolver a oferta e a imagem da empresa para ocupar um lugar distinto na mente do mercado-alvo”. É um processo essencial para qualquer empresa, sendo este processo utilizado no mundo político. Depois de serem identificados os segmentos de eleitores de interesse, o candidato tem de se posicionar no mercado político, de forma a construir a sua imagem, as grandes questões da sua campanha, etc. Este processo é igualmente utilizado no Marketing Político.

Apesar das semelhanças identificadas por Kotler e Kotler (1999), estes autores identificam algumas áreas onde surgem diferenças significativas entre estas duas áreas do Marketing. Relembrem que a arena política está carregada de emoções e crenças, onde frequentemente surgem conflitos partidários, o que não corresponde ao modo como um consumidor encara a escolha de um produto. Autores como Butler e Collins (1994), Lock e Harris (1996) e Baines e Egan (2001) têm escrito sobre as diferenças estruturais entre o Marketing Comercial e o Marketing Político. Para Lock e Harris (1996), assumir que é possível transferir para o Marketing Político as teorias e aplicações do Marketing é bastante questionável. Lock e Harris (1996) sublinham que, apesar de ambos os mercados terem semelhanças a nível de objectivos, existem sete áreas de distinção entre o Marketing Político e o Marketing comercial.

1. Para qualquer eleição, todos os eleitores fazem a sua escolha no mesmo dia (com raras excepções, como por correio ou *proxy*). Raras são as tomadas de decisão com esta característica, e muito menos uma que afecte um número de pessoas tão elevado.
2. Não existe um preço associado ao acto de votar. Enquanto alguns possam alegar que existem custos ou arrependimentos a longo prazo a nível individual nas escolhas eleitorais, o facto de não existir nenhum preço associado directa ou indirectamente ao acto de votar diferencia-o nitidamente de uma compra.
3. O eleitor tem de viver com uma escolha colectiva, mesmo que esta possa não ter sido a sua escolha ou preferência. Isto mostra claramente a distinção entre os problemas da escolha pública e a escolha de um produto enquanto consumidor.
4. O candidato eleito adquire todos os poderes, seja num distrito eleitoral ou nas eleições gerais. Não existe nenhum negócio, tirando a lotaria, onde o resultado

final seja um monopólio com semelhante dimensão.

5. A intangibilidade. O Partido Político ou candidato é um produto complexo intangível cujo eleitor não pode dissociar. Como consequência disso, a maior parte dos eleitores tem de julgar o conceito ou mensagem como um todo. Para além disso, no caso da escolha de um produto ou serviço, os consumidores podem, normalmente, mudar de ideias, por vezes com um custo, se acreditarem que se enganaram na sua escolha. Os eleitores terão de esperar até à próxima eleição.
6. O sucesso na introdução de uma nova marca é remoto. Tirando o Comunismo no passado, não existem marcas internacionais e parece existir uma fraca adesão a partidos internacionais na Europa, apesar de ser reconhecido que existem partidos capazes de formar grupos internacionais no Parlamento Europeu desde a sua formação.
7. A inconstância na liderança, ao contrário das marcas líder dos mercados de produtos. No Reino Unido, apesar de um governo poder ganhar eleições sucessivamente, parece existir uma tendência maior para estes caírem nas sondagens entre eleições. Isto tem a ver com o facto de os Governos terem de tomar decisões pouco populares, particularmente relacionadas com o controlo da despesa e o aumento de impostos.

As diferenças anteriormente apresentadas entre o Marketing de Produtos e o Político fazem com que, como disciplina, o Marketing tenha de desenvolver os seus enquadramentos de estudo à literatura existente, e que tenha de desenvolver os seus modelos de forma a conseguir influenciar as acções políticas. (Lock e Harris, 1996). Para Butler e Collins (1994), a mera aplicação da teoria do Marketing às campanhas políticas simplifica excessivamente aquilo que o Marketing Político pode ser. Um enquadramento estratégico tem de oferecer uma oportunidade de o Marketing Político se afastar de um método meramente tático e ver a realidade da gestão política de uma forma mais global. Para estes autores, cabe à comunidade científica ligada ao Marketing incentivar uma abordagem mais global, em vez de fazer prevalecer uma visão estreita e limitada do Marketing Político. Butler e Collins (1994) desenvolveram, neste contexto, um enquadramento teórico semelhante a um modelo do Marketing Comercial, onde constam um produto, uma organização, um mercado, um processo onde existe a definição de um valor, o desenvolvimento desse valor e a “entrega” desse valor. Os autores concluem

que as características estruturantes de uma campanha política diferem em larga escala do processo de venda de um produto no Marketing Comercial.

1.4. O Marketing “Mix” Político

O fenómeno do Marketing Político é relativamente novo em termos históricos, apesar do processo de campanha política já existir há muito tempo. Scammell (1999) salienta a falta de consenso no que diz respeito à definição de “marketing político”; outros questionam a aplicabilidade do conceito de “marketing” ao processo político (Lock e Harris, 1996; Baines e Egan, 2001).

Segundo Lees-Marshment (2001) existe uma tendência crescente no sentido dos actores políticos utilizarem nas suas campanhas um Marketing “orientado” para o efeito político. Deste modo, procuram entender o que é que os eleitores pretendem, de forma a orientar o seu “produto” nesse sentido. De forma a conseguir um “produto” final bem sucedido, os actores utilizam o “Marketing Mix”: um conjunto de etapas que constroem o produto político. A aplicabilidade desta ferramenta do Marketing também tem levantado algumas questões no que diz respeito à sua aplicabilidade. O conceito dos “4 P’s” (Produto, Preço, Promoção e Distribuição), introduzido por Borden (1962) e popularizado por McCarthy (1964) permitiu formular um enquadramento organizado das diversas tarefas do Marketing. No entanto, a sua extensibilidade a outros sectores do Marketing foi discutida. Nesse sentido, Booms e Bitner (1981) expandiram o “Marketing Mix” com “3 P’s” adicionais: o Processo (a eficiência na entrega do serviço), as Pessoas (a imagem, a habilidade na entrega do serviço) e as evidências físicas (as evidências de que o serviço foi efectuado).

1.4.1. O Produto

“Voters rarely know or meet the candidates; they only have mediated images of them. They vote on the basis of their images” (Kotler, 1982).

O Produto Político é a componente do “Marketing Mix” que mais discussão tem suscitado no meio científico. Se, por um lado, a ideologia constituiu o factor de maior importância, esta tem vindo a ser cada vez menos distinguida como Produto Político. A sua importância é indiscutível, porém é apenas uma das variadas componentes que o Produto Político oferece. Trata-se de um conceito extremamente complexo que envolve uma variedade enorme de elementos (Butler e Collins, 1994; O’Shaughnessy, 2001). Para Butler e Collins (1994), as características principais do produto político estão divididas em três partes:

1. Pessoa/partido/ideologia. No contexto de eleições políticas, o produto é, na maior parte das vezes, indivisível. Assim sendo, é necessário ter em conta factores como a competência, o passado, o grau de autonomia, recursos de suporte, entre outros, antes de escolher um candidato.
2. Lealdade. Uma característica dos Partidos Políticos e dos seus candidatos é a de serem continuamente apoiados. Deste modo, uma implicação positiva para quem dirige uma campanha política da forte lealdade política é que ela permite que os partidos ou candidatos um certo grau de flexibilidade na mudança de políticas. Por outro lado, esta compromete a mudança dos eleitores de um partido para outro, constituindo uma barreira para os partidos e candidatos políticos. Assim sendo, captar o primeiro voto é um desafio muito importante para os actores políticos, a fim de criarem uma “fidelização” dos eleitores.
3. Mutabilidade. Esta característica, própria do Marketing Político, tem a ver com o facto de, muitas vezes, o produto político se alterar depois da “compra” ter sido feita pelo eleitor (exemplo: coligações).

São muitas as opiniões no que diz respeito à relevância das características pessoais do Candidato Político enquanto Produto. Para Posner (1982) e O’Cass (1996) o

candidato é central enquanto Produto Político. Já para Niffenegger (1989), variáveis como conquistas do passado e antecedentes pessoais constituem um factor decisivo no sucesso do candidato. Kotler e Kotler (1999) mencionam as roupas, os tiques, as declarações públicas e as acções decisórias na impressão deixada no eleitorado. Scammell (1995) refere como elementos chave a credibilidade, a reputação e a fiabilidade.

A noção de que os actores políticos estão a utilizar cada vez mais recursos baseados na promoção da imagem à custa dos assuntos políticos tornou-se um aspecto comum na cobertura das eleições por parte dos jornalistas. (Wring, 1997:11) O conflito inerente é que, apesar de se estar a fornecer mais informação a cada vez mais pessoas, de uma forma mais rápida através dos media, o conteúdo político dessa informação tende a cair no sensacionalismo, personalizado e trivial (Butler e Collins, 1994:24). Sem o Marketing Político, as campanhas podem vir a ser verdadeiros debates, mas apenas para uma minoria atenta (Harrop, 1990 *apud* Butler e Collins, 1994:24).

Também a experiência pessoal e cultural de um Partido Político no passado, presente e futuro pode condicionar em grande escala o sucesso do Produto. De facto, O'Shaughnessy (2001) sugere que a aceitação ou rejeição de um Partido numas eleições pode ser fortemente condicionado enquanto reflexo do seu desempenho no passado. No que diz respeito ao "presente", Dermody e Scullion (2000) identificam a experiência de consumo como uma parte intrínseca ao "valor" do produto político. Estes citam o argumento de Heilbrunn (1996) de que os indivíduos atribuem um determinado valor a um produto através de um processo construtivo e de avaliação de consumo. Ou seja, os eleitores atribuem um valor ao produto político de acordo com as experiências que vão adquirindo até ao momento do voto. A ideia de "promessa" e de potenciais benefícios são aspectos do "produto" político. Neste contexto, Niffenegger (1989) sugere que o produto político é uma mistura de vários benefícios possíveis caso o candidato seja eleito (1989:47).

1.4.2. A Promoção

Para Niffenegger (1989:49), a Promoção é considerada, na maior parte das vezes, como o elemento de Marketing mais importante para uma campanha política. A “Promoção Mix” pode ser dividida em duas partes, a que nos referimos como media pagos e media gratuitos (Wring, 1997:12). A publicidade paga pelos Partidos para se promover a si e aos seus candidatos é apenas uma pequena parte da promoção do Marketing “Mix”. A publicidade gratuita oferecida pelos meios de comunicação é uma larga parte dessa promoção, na medida em que os especialistas da campanha têm um menor poder sobre esta publicidade, esta tem um valor acrescido. Os media são frequentemente criticados por moldarem a opinião pública pela sua selecção subtil e repetição de imagens (Niffenegger, 1989:49). É crucial para os actores de uma campanha estarem concentrados e serem perspicazes para fazerem uma boa utilização dos media – têm de utilizar esse “tempo de antena” de forma a provocarem o maior impacto possível.

1.4.3. O Preço

Este elemento do Marketing “Mix” permite a uma empresa desenvolver uma estratégia que permita desenvolver e ajudar a manter a competitividade e a rentabilidade dessa empresa no Mercado (Wring, 1997:15). “O Preço de um candidato pode ser pensado como o total dos custos associados à sua campanha eleitoral” (Niffenegger, 1989:48).

Os elementos associados ao preço político têm, a maior parte das vezes, a ver com a forma como o eleitorado interpreta determinados fenómenos. A possibilidade de aumento de impostos ou cortes no orçamento são custos associados ao voto. De igual forma, a religião e a etnia, associadas a um determinado candidato, podem ser considerados custos psicológicos (Niffenegger, 1989:48). Os sentimentos dos eleitores nacionais e as esperanças e inseguranças económicas e psicológicas condicionam e

fazem oscilar o “preço” político de um candidato.

Para evitar os custos associados a um determinado candidato, este deve tentar minimizar o seu próprio custo, e maximizar o custo percebido dos candidatos rivais (Niffenegger, 1989:48).

1.4.4. Distribuição

Trata-se dos meios utilizados pelo candidato para chegar aos eleitores (Niffenegger, 1989:48 *apud* Johansson, 2009:29). O candidato irá fazer as suas aparições públicas, como exposições, inaugurações, bairros sociais, feiras populares, mercados municipais, entre outros. As suas aparições terão de ter em conta o eleitorado segmentado ao qual este se destina.

1.4.5. Pessoas

Caracteriza todas as pessoas directa ou indirectamente envolvidas na construção, desenvolvimento e entrega de um serviço. As pessoas representam uma parte muito importante do processo de oferta de um serviço, na medida em que são estas “a cara” do serviço para com os consumidores. A fim de aumentar o seu potencial, uma empresa inserida no Marketing de Serviços deve amplificar o seu potencial a nível interno, ou seja, em tudo o que tenha a ver com a atractividade do serviço, o desenvolvimento, a motivação e a conservação das pessoas envolvidas no processo. Pela dificuldade em dissociar a performance de uma empresa das pessoas que lá trabalham, é essencial

investir na qualidade dos trabalhadores. Se os trabalhadores não souberem quais as expectativas dos consumidores, então o serviço não poderá ser bem desempenhado. Sendo a Política um serviço, todas as pessoas envolvidas interna e externamente dizem respeito a este elemento.

1.4.6. Processos

Trata-se de todos os processos, mecanismos e conjunto de actividades através dos quais os Serviços são entregues aos consumidores. Trata-se da forma através da qual é definida uma estratégia para chegar aos eleitores.

1.4.7. Evidências físicas

A habilidade e o ambiente em que o serviço é entregue: tanto as evidências tangíveis que ajudam a comunicar e a actuar, como a experiência intangível dos consumidores e a habilidade do Serviço de satisfazer os consumidores. A Política é intangível, heterogénea e perecível, daí ser considerada um serviço. Os suportes tentam tangibilizar a experiência através das evidências físicas. A decoração das sedes, a qualidade do material do *merchandising*, como canetas ou camisolas, prolongam a experiência do eleitor com o Partido. Desta forma, fortalece-se a imagem da marca e reforça-se o posicionamento.

2. A Web como ferramenta de comunicação

2.1. A criação da Internet

Desde muito cedo se percebeu que a Internet viria a provocar alterações profundas nas rotinas comunicativas. Com um conjunto de funcionalidades únicas, esta viria rapidamente a fazer parte do quotidiano de todos. “A rede mundial de computadores (*World wide Web – WWW*), caracteriza-se como a principal ferramenta deste paradigma contemporâneo. É através dela que são efectuadas as trocas de informações e são ordenadas as transacções mais variadas” (Gusser, 2006:39 *apud* Araújo e Rios, 2010:1).

A Internet facilita a interacção síncrona e assíncrona, aumenta a riqueza de informação através da multimédia, fornece uma gama de informações para o processamento de várias necessidades e é universal, bem como impermeável às limitações espaço-temporais (Simmons, 2008).

Resultado de uma mistura entre estratégia militar, cooperação entre cúpulas científicas, arranque tecnológico e inovação contra-cultural, a Internet nasceu durante a escalada tecnológica e em pleno ambiente de Guerra Fria (Castells, 2000:54). A Força Armada dos Estados Unidos, em 1962, segundo Turner e Muñoz (2002), encomendou um estudo para avaliar como é que as suas linhas de comunicação poderiam ser estruturadas para que permanecessem intactas ou que pudessem ser recuperadas em caso de um ataque nuclear. A ideia de unir computadores em rede é desenvolvida por Bob Taylor, director do ARPA (Advanced Research Projects Agency) em 1966 (Lemos, 2004:117). Esta agência desenvolveu a primeira rede de computadores, a ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network), tendo sido activada a 1 de Setembro de 1969 nos Estados Unidos da América. Este computador tinha como nós de rede a Universidade da Califórnia, Los Angeles, o Instituto de Investigação de Stanford, a Universidade da Califórnia em Santa Bárbara e a Universidade de Utah. A sua utilização estava dividida por investigadores dessas Universidades que cooperavam directamente com o Departamento de Defesa. No entanto, esses investigadores começaram a utilizá-

los como forma de comunicação entre si. Pouco depois seria dado acesso a todos os investigadores e em 1983 foi dividida a ARPANET (de uso científico) da MILNET (rede especificamente dedicada a fins militares). Surgem depois, nos anos 70, redes para servir a comunidade académica, como a UUCP e a Usenet. Outras redes foram criadas no princípio dos anos 80 para uso científico (a CSNET- *Computer Science Network* e a BITNET- *Because It's Time to Network*). É formada a NSFNET (*National Science Foundation Network*) com o propósito de servir alguns investigadores americanos. No entanto, todas estas redes utilizavam a ARPANET como rede de suporte. Foi, então, criada a ARPANET-INTERNET como “Rede das Redes” (Castells, 2000:56), mais tarde INTERNET, sendo a ARPANET encerrada a 28 de Fevereiro de 1990. Posteriormente, a NSFNET, operada pela National Science Foundation, arrancou como *backbone* da Internet. No entanto, as pressões de mercado, o crescimento das redes das empresas privadas e de redes não lucrativas viriam a conduzir ao encerramento desta rede (em 1995) operacionalizada pelo Governo. (Castells 2000:56).

Desenvolvido nos anos 70 e utilizado pela primeira vez em 1983, o TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) – idioma de computadores na rede Internet – serviu de protocolo para a troca de informações na ARPANET criando condições para a conexão entre redes diferentes, aumentando a abrangência da rede. O TCP/IP foi desenvolvido com capitais públicos sendo, desde sempre, considerado livre, significando que nenhuma companhia possui o seu monopólio (Lemos, 2002:118).

Nesta altura, a tecnologia da banda larga na ordem dos *gigabytes* estava em fase de protótipo, o que ainda era insuficiente para estabelecer uma rede de comunicação mundial. A Internet era de difícil utilização para os “leigos”, na medida em que tantos os gráficos como a procura de informação eram de difícil percepção e compreensão. No entanto, à medida que o número de pessoas a aceder à Internet aumentava, também as suas potencialidades eram melhoradas. “Um novo salto tecnológico permitiu a difusão da Internet entre a sociedade em geral: o projecto de uma nova aplicação, a *world wide Web* (...)” (Castells, 2000:61).

2.1.1. A World Wide Web e a tecnologia do Hipertexto

“Os hipertextos, seja *online* (*Web*) ou *offline* (cd-rom), são informações textuais, combinadas com imagens (animadas ou fixas) e sons, organizadas de forma a promover uma leitura (ou navegação) não-linear, baseada em indexações e associações de ideias e conceitos sobre a forma de hiperligações. As hiperligações funcionam como portas virtuais que abrem caminhos para outras informações. O Hipertexto é uma obra com várias entradas, onde o navegador/leitor escolhe o seu percurso pelas hiperligações.” (Lemos, 2002:122).

A criação da *world wide Web*, em 1990, viria a simplificar a utilização da Internet, na medida em que as páginas eram ordenadas por conteúdo em vez de serem ordenadas por localização. Anteriormente, a localização das páginas era muito difícil e a capacidade de transmissão gráfica era muito limitada (Castells, 2000:61). Tim Berners-Lee e a sua equipa do CERN (*Centre Européen pour Recherche Nucléaire*) acabavam de inventar a tecnologia do hipertexto, baseada em *links* de informação horizontais. O desenvolvimento da linguagem de programação HTML (*hypertext markup language*), permitia que qualquer pessoa com alguns conhecimentos de informática publicasse o que quisesse na Internet, podendo ser visto por qualquer pessoa por todo o mundo (Gillmor, 2005:30).

Foi, de igual modo, criado um protocolo de transferência de hipertexto (<http://HypertextTransferProtocol>) para conduzir a informação entre os programas de navegação (*Web browsers*) e os servidores, e criaram um formato de endereço standard, o *uniform resource locator* (URL) que combina a informação sobre o protocolo da aplicação e sobre o endereço do computador que contém a informação desejada. (Castells, 2000:62). A *Web* conseguiu, deste modo, afirmar-se como uma ferramenta multimédia, na medida em que através das inúmeras páginas ou sites, existentes na rede, permite conjugar texto, som, imagem e animação através da linguagem HTML e do referido protocolo HTTP. É através deste protocolo que a informação chega de um ou de vários computadores localizados remotamente até ao nosso computador, desde que estejamos *online*. Os *hyperlinks* dotam este sistema multimédia de uma grande dose de

interactividade homem-máquina, visto que concedem ao utilizador a possibilidade de escolher o seu próprio trajecto de navegação (Marcelo, 2001;22).

A criação do *Mosaic*, um *Web browser*, em 1992, seria o passo seguinte. Tendo como objectivo ser utilizado em computadores pessoais, este foi distribuído gratuitamente no ano seguinte e em 1994 já estava a ser utilizado por milhões de pessoas em todo o mundo. O primeiro *Web browser* confiável na Internet foi criado em Outubro desse mesmo ano, o Netscape Navigator. A partir desse momento, novos programas de navegação foram criados e a Internet passou rapidamente a fazer parte do quotidiano de milhões de pessoas. Esta passou de 9000 computadores registados em 1989 para 727 mil, em 1996, e de 1,5 milhões de utilizadores para mais de 80 milhões de pessoas. (Ramos, 1998:147 *apud* Marcelo, 2001:23).

2.2. A Web 2.0

A primeira geração da Internet teve como principal atributo a enorme quantidade de informação disponível e a que todos podíamos aceder. No entanto, o papel do utilizador nesses cenários era o de mero espectador da acção que se passava na página que visitava, não tendo autorização para alterar ou reeditar o seu conteúdo (Coutinho e Bottentuit, 2007:199). Durante este período, a maioria dos serviços eram pagos e controlados através de licenças, o que limitava a utilização por parte dos utilizadores. Apenas quem tinha possibilidades monetárias para pagar transacções *online* podia criar e manter um *Website*, depois de ter adquirido o *software* devido.

O termo *Web 2.0*, criado por Tim O'Reilly, surgiu numa sessão de *brainstorming* no Media Live International em Outubro de 2004 e foi popularizado pela O'Reilly Media e pela Media Live International. Segundo este, “a *Web 2.0* é a mudança para uma Internet como plataforma, e um entendimento das regras para obter sucesso nesta nova plataforma. Entre outras, a regra mais importante é desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos de rede para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas, aproveitando a inteligência colectiva.”. O termo designa uma evolução da Internet, e não uma ruptura entre aquilo que agora se denomina de *Web 1.0* e *2.0*.

Com a *Web 2.0*, a Internet abre a possibilidade aos utilizadores de enviar, editar e “retocar” as suas informações em espaços de armazenamento infinitos. A Internet passa a ser uma extensão do computador pessoal (Medeiros, 2008:20). O utilizador é consumidor e produtor de informação, através de todas as facilidades que esta fornece na criação e edição de páginas. O número de páginas e ferramentas que este pode utilizar são virtualmente ilimitadas. O próprio formato da circulação de informações muda, na medida em que o que antigamente era mantido pela tecnologia *pull* (já que os utilizadores da *Web* consumiam a informação), passa a ser agora definido como a tecnologia *push*, em que os utilizadores é que “empurram” as informações para o meio (Primo, 2007 *apud* Medeiros, 2008:20).

Segundo Alexander, B. (2006), as principais características da *Web* 2.0 são:

1. Interfaces ricas e fáceis de usar;
2. Sucesso da ferramenta depende dos número de utilizadores, pois os mesmos podem ajudar a tornar o sistema melhor;
3. Gratuidade na maioria dos sistemas disponibilizados;
4. Maior facilidade de armazenamento de dados e criação de páginas *online*;
5. Vários utilizadores podem aceder a mesma página e editar as informações;
6. As informações mudam quase que instantaneamente;
7. Os *Websites/softwares* estão associados a outros aplicativos tornando-os mais ricos e produtivos e trabalhando na forma de plataforma (união de vários aplicativos);
8. Os softwares funcionam basicamente online ou podem utilizar sistemas off-line com opção para exportar informações de forma rápida e fácil para a *Web*;
9. Os sistemas param de ter versões e passam a ser actualizados e corrigidos a todo instante, trazendo grandes benefícios para os utilizadores;
10. Os softwares da *Web* 2.0 geralmente criam comunidades de pessoas interessadas em um determinado assunto;
11. A actualização da informação é feita colaborativamente e torna-se mais fiável com o número de pessoas que acede e actualiza.

Coutinho e Bottentuit (2007:200) classificam as ferramentas da *Web* 2.0 em duas categorias:

1. Na primeira categoria – incluem-se as aplicações que só podem existir na Internet e cuja eficácia aumenta com o número de utilizadores registados, como por exemplo: Google Docs&Spreadsheets, Wikipédia, del.icio.us, YouTube, Skype, eBay, Facebook, etc.
2. Na segunda categoria – incluem-se as aplicações que podem funcionar *offline*,

mas que também podem trazer grandes vantagens se estiverem online: Picasa Fotos, Google Maps, Mapquest, iTunes, entre outros.

Com a *Web* 2.0, o utilizador pode manter tudo *online* de forma pública ou privada, graças às ferramentas disponibilizadas. Deixa de existir dependência dos meios físicos de armazenamento de dados, aumentando desta forma a sua divulgação ou privilegiando a segurança se esta estiver disponível apenas a um número restrito de utilizadores. A *Web* 2.0 prima pela facilidade na publicação e rapidez no armazenamento de textos e ficheiros. Deste modo, a *Web* torna-se um ambiente social e acessível a todos os utilizadores, um espaço onde cada um selecciona e controla a informação de acordo com as suas necessidades e interesses (Coutinho e Bottentuit, 2007:200).

2.3. Características gerais da Internet na Comunicação

A Internet foi criada, como foi visto anteriormente, com o propósito de ser um meio de comunicação alternativo. Em relação aos media tradicionais (imprensa, televisão e rádio), em que o arquivo não estava disponível em tempo real, a grande vantagem da Internet é que a capacidade de indexação, aliada ao poder de computação e de armazenamento da informação, torna toda a informação virtualmente imediata (Nogueira 2002:15; *apud* Canavilhas, 2004:3). Enquanto meio de comunicação, a Internet apresenta características originais que lhe conferem um carácter único.

Nos meios tradicionais, a recepção é feita de forma linear, ou seja, a informação tem um início, meio e fim, e o utilizador absorve-a da mesma forma. A não-linearidade caracteriza assim a Internet, na medida em que as mensagens são vistas e absorvidas de forma diferente: o utilizador pode traçar o seu próprio caminho. O hipertexto permite que o utilizador possa mover-se livremente pelas estruturas da comunicação, sem que tenha de seguir uma estrutura pré-definida. Estudos provam que a leitura no ecrã é mais cansativa do que no papel, sendo que é aconselhado que o texto na *Web* seja 50% mais curto do que aquele que é escrito para o papel. Assim sendo, a informação necessita de ter o máximo de credibilidade possível para que os utilizadores dêem maior prioridade a um determinado *Website* em relação a outro. Deste modo, cabe ao redactor da informação antecipar-se e perceber os motivos que levam os utilizadores a aceder ao seu site, de forma a ter um contexto apropriado e uma navegação confortável a fim de completar a sua pesquisa com satisfação (Pinho, 2003:27).

Os grandes acontecimentos podem ser relatados quase imediatamente na Internet, ao contrário da imprensa, da rádio e da televisão. A instantaneidade representa, deste modo, um factor de grande importância, já que a *Web* transmite de forma rápida e eficaz, com cor, som, imagem e movimento (Pinho, 2003:29).

As informações podem ser publicadas livremente na Internet, sem qualquer filtro, ao contrário dos “velhos media”. É a dirigibilidade que torna neste campo a

Internet diferente dos outros media (Pinho, 2003:29).

Inicialmente utilizada por aqueles que dominavam a informática, a Internet é agora de fácil acesso e a principal razão apontada para a não utilização da Internet em Portugal é a falta de interesse (39,9%), verificando-se assim que a exclusão do mundo *online* é hoje em dia também uma escolha, e não apenas dependente da falta de recursos ou de literacia digital (Cardoso *et al.*, 2009, *Obercom*). No ano de 2008, 42% dos inquiridos para este estudo utilizavam a Internet. A Internet é vista com credibilidade, já que 41,3% dos internautas que são estudantes a utilizam para consulta de informação diariamente (Cardoso *et al.*, 2009, *Obercom*) relebrando assim a qualificação como uma das características apontadas por Pinho (2003:30).

O custo de produção e veiculação de conteúdos para a Internet é menos dispendiosa do que para a televisão. O uso da rede para a promoção de relações públicas torna-se mais económico do que o telefone (Pinho, 2003:30).

A co-presença (Bentivegna, 2002:55) vem destacar o novo tipo de comunicação que a partir de agora se começa a fazer: a comunicação horizontal. A comunicação vertical, associada aos “velhos” media, existe quando há uma pessoa que envia informação e cria um fluxo de comunicação até um receptor. A Internet cria uma comunicação horizontal através da sua interactividade, já que as pessoas são todas consideradas iguais e têm um acesso igual à informação (Marín, 1997).

À internet associa-se, de igual modo, a desintermediação no processo de comunicação, ou seja, o desaparecimento ou, pelo menos, a redução do modelo do “contador de histórias” (Bonchek, 1997 *apud* Bentivegna, 2002:55). O utilizador tem agora a capacidade de ser ele a procurar directamente a informação e criar a sua própria interpretação daquilo que “consumiu”. Esta nova forma de consumo de informação altera, inevitavelmente, as relações entre os media, o sistema político e os cidadãos (Bentivegna, 2002:55).

Qualquer *Website* encontra-se disponível 24 horas por dia durante todos os dias do ano. Deste modo, a Acessibilidade representa, também um factor diferenciador da Internet (Pinho, 2003:32).

Enquanto meio de comunicação, a Internet apresenta-se como uma espécie de simbiose entre os meios de difusão, *one-to-many* e *one-way*, e os meios ditos de interacção, *one-to-one* e *two-way*. Isto permite, por um lado, que uma mesma informação seja dirigida a uma audiência mais ou menos vasta e indiferenciada; e, por outro lado, que cada um dos membros dessa audiência interaja com a informação que lhe é enviada, com a fonte dessa informação e com cada um dos outros destinatários da informação (Serra, 2006:2). Esta interactividade, possibilitada pela Internet, permite ao utilizador iniciar a sua navegação e ser ele próprio a delinear o seu itinerário na procura de uma informação. Ao participar num fórum, defendendo pontos de vista e dando a sua opinião, o utilizador está a ser interactivo. O cidadão, ao utilizar a internet, também é interactivo ao desempenhar um papel duplo: o de emissor e receptor no fluxo da comunicação.

“Os novos media permitem a comunicação individualizada, personalizada e bidireccional, em tempo real. Isto vem causando mudanças estruturais na produção e distribuição da informação, tanto em jornais, televisões, rádios e revistas quanto ao sector de entretenimento como o cinema e a música. A tecnologia digital proporciona, assim, uma dupla ruptura: no modo de conceber a informação (produção por modelos micro electrónicos) e no modo de difundir as informações (modelo Todos-Todos).” (Lemos, 2004: 79).

2.3.1. De interactivo a media “social”

Graças à evolução das ferramentas de *software* concedidas pela *Web 2.0*, nomeadamente a simplificação dos sistemas operativos e de diversas aplicações permitiu aos utilizadores passarem a ser transmissores de informação, sem terem qualquer habilidade na área da informática (Maarek, 2011:162).

O utilizador passou a ser fornecedor de informação *online*, visto ter a possibilidade fazer *upload* de conteúdos facilmente para o seu próprio *Website*. Graças à crescente acessibilidade do *software*, o utilizador pode manter o seu próprio blogue, de forma simples, abordando os visitantes nos seus *posts*, estabelecendo uma ligação directa, aumentando assim a interactividade neste meio de comunicação. A interactividade é potenciada, ainda, através de fóruns e de links para “*friendly blogs*” (Maarek, 2011:162).

O espaço mediático torna-se acessível a qualquer cidadão, apesar de Serra (2005 *apud* Canavilhas, 2009:8) defender que os bloguistas de maior sucesso são aqueles que já dispunham de um espaço nos meios de comunicação tradicionais. No entanto, existem inúmeros casos em que diversos bloguistas desconhecidos foram convidados para comentar acontecimentos nos media tradicionais. Num inquérito desenvolvido por Canavilhas (2009), 58,8% dos bloggers dizem ter sido convidados para comentar acontecimentos nos media tradicionais e 76,5% confirmam a transcrição de *posts* seus nos jornais, comprovando-se assim que a blogosfera tem potencial para lançar novos *opinion makers* (Canavilhas, 2009:8). É neste contexto de visibilidade que a Política começa a interessar-se pelos blogues, como uma forma de exporem as suas opiniões sem a mediação jornalística. Nas Legislativas de 2005, todos os candidatos à excepção de Francisco Louçã lançaram blogues (Rodrigues, 2006 *apud* Canavilhas, 2009:8).

Os sites *MySpace*, *Facebook* e *LinkedIn* vieram explorar um novo conceito de rede social. Os dois primeiros exploram os detalhes pessoais de cada utilizador, enquanto o terceiro está mais direccionado para a vida profissional. Através destas redes sociais, os utilizadores podem encontrar-se mais facilmente *online*, por gostos ou objectivos. Castells (1996) considera que “nas ligações em rede há um certo distanciamento pelo que as questões sociais perdem importância e as pessoas não

bloqueiam a comunicação, criando-se “laços débeis” que tendem a proporcionar boas trocas de informações, gerando um precioso e descomprometido *feedback* aos políticos” (Canavilhas, 2009:9). Estas redes sociais podem tornar-se grandes alavancas para movimentos sociais, como foi o caso da manifestação da “Geração à Rasca”, essencialmente divulgada através do *Facebook*, que levou mais de 200 mil pessoas para a Avenida da Liberdade, em Lisboa, e 80 mil pessoas para o Porto, no passado dia 12 de Março.

O *Twitter*, uma espécie de micro blogue ou diário *online* onde o utilizador pode actualizar o seu estado em 140 caracteres, foi pioneiro de uma inovação técnica que acelerou ainda mais o processo de difusão de mensagens: o utilizador pode *postar* o seu estado na Internet, mas também enviá-lo via SMS para o telemóvel dos outros utilizadores do *Twitter*. Esta inovação foi amplamente utilizada durante a campanha de Barack Obama no ano de 2008 (Maarek, 2011:163).

A disponibilização de vídeos ou sons através de sites especialmente dedicados a estes fins, como o *YouTube* ou o *Daily Motion* foram recebidos com enorme sucesso entre os utilizadores da Internet. O utilizador só tem de se registar no *Website* e adicionar ou visualizar o que quiser. Estes sites estão topo dos sites mais visualizados e podem, e igual forma, influenciar movimentos sociais.

O *videocast* despertou, de igual forma, a atenção dos políticos. Pelas suas semelhanças com a televisão na difusão de informação, os actores políticos adoptaram este serviço adaptando-o às suas necessidades, como é o caso do *CitizenTube*.

A capacidade da Internet nos ligar a outros meios de comunicação é outra das suas funcionalidades únicas. A sua utilização para a realização de chamadas (pelo *Skype*, por exemplo) tornou o computador um telefone como qualquer outro. É também possível ouvir rádio ou ver televisão *online* (directamente ou através do próprio *Website* do órgão de comunicação) graças à Internet, que se tornou condutora dos meios de comunicação tradicionais. No entanto, adquire ainda outra funcionalidade, a de transmitir canais de TV da Internet, como é o caso da AR TV ou do PS TV, que compilava notícias sobre o partido e o Governo (Canavilhas, 2009:11).

Apesar dos benefícios e garantias que a Internet trouxe, esta continua a ser um media *pull*, na medida em que são os utilizadores que têm de ir à procura da informação.

A forma como esta modificou a forma de procura e partilha de informação é inquestionável, porém existe o facto de uma parte sociocultural da população não ter acesso ou domínio da Internet e a firmeza contra novas formas de comunicação (pessoas mais idosas, por exemplo) condiciona de alguma forma a penetrabilidade que a Internet poderia atingir. Por outro lado, o seu custo reduzido e a sua acessibilidade contribuem de forma positiva – é uma verdadeira “máquina” de disseminação de comunicação política, um verdadeiro “boca-a-boca” (Maarek, 2011:165).

3. O Marketing Político e a Internet

As Campanhas Políticas representam uma fase decisiva tanto para os actores políticos como para os cidadãos. Os eleitores têm a oportunidade de conhecer melhor aqueles que futuramente os vão representar e as suas propostas de governação. Do mesmo modo, é a altura decisiva para partidos e candidatos se darem a conhecer.

Durante este período, os actores políticos procuram a atenção dos media; os media procuram na Política acontecimentos que cativem as audiências. Trata-se de um “jogo de equilíbrios”, onde ambas as partes tentam retirar o mais e melhor possível (Canavilhas, 2008:1). Se, por um lado, os políticos tentam fazer chegar uma determinada mensagem ao público, por outro lado, esta é inevitavelmente “filtrada” pelos processos de selecção e codificação jornalística que lhe retiram uma parte da sua carga persuasiva. É inevitável a criação de um triângulo entre jornalistas, actores políticos e cidadãos, onde os últimos acabarão por confiar mais numa das partes (Canavilhas, 2008:1). Torna-se, então, imperativa a procura de novas formas de legitimação por parte dos políticos ou alternativas de acesso à informação enquanto cidadãos.

A Internet representa essa alternativa no acesso à informação. Através dela, partidos e cidadãos podem contactar directamente com os cidadãos, sem terem de passar pelo filtro jornalístico. Assim, como quase todas as instituições públicas possuem nos dias de hoje um sítio na *Web*, também os *sites* políticos marcam há alguns anos a sua existência no ciberespaço (Rodrigues, 2010). A Internet permite, deste modo, novos fluxos comunicacionais, onde a Política não é excepção.

3.1. Contextualização do uso da *Web* para fins políticos

A utilização da *Web* para assuntos políticos iniciou-se nos Estados Unidos da América. Apesar de já ter sido utilizada, de forma limitada, nas Eleições Presidenciais de 1992, foi no ciclo eleitoral de 1996 que a ciber campanha se concertou (Gibson, 2004:96). No entanto, os *sites* eram vistos como sendo estáticos e sem graça, onde os candidatos se limitavam a colocar *online* informação de que dispunham *off-line*, sem quase mexer nos conteúdos. Os *sites* presidenciais foram fortemente criticados pela falta de imaginação, por se focarem demasiado nos conteúdos informativos e por disponibilizarem pouca interacção (Reavy e Perlmutter, 1996; McKeown e Plowman, 1998; Stone, 1996 *apud* Gibson, 2004:96). No caso inglês, a primeira campanha *online* realizou-se em 1997, onde os partidos comunicavam com os eleitores (Ward e Gibson, 1998 *apud* Gibson, 2004). Por esta altura, os países nórdicos da Europa e os do Sul, como Portugal, ainda não tinham tomado consciência das potencialidades da *Web* como ferramenta política (Gibson, Nixon e Ward, 2003 *apud* Gibson, 2004:96). Desde então, têm-se multiplicado por todo o mundo os partidos com páginas oficiais na Internet, assim como o número de pessoas a utilizar a Internet para uso político. No entanto, apesar deste crescimento, a maior parte dos formatos utilizados tem-se assemelhado ao modelo americano (Gibson, 2004:97). Esta convergência nos modelos utilizados em campanhas eleitorais nas democracias liberais tem como base os seguintes factores: aumento da centralidade da televisão nas campanhas, o uso de técnicas de marketing, como a publicidade, sondagens, *focus groups* e *soundbites*, uso de consultores políticos externos (jornalistas, investigadores, politólogos) para assistir e conduzir a campanha, um maior enfoque na campanha nacional, campanhas onde se dá maior enfoque às personalidades (líderes) do que aos problemas da actualidade, a redução do nível de interacção entre o eleitorado e os políticos torna-se gradualmente mais confiante perante os meios de comunicação social. (Gibson e Rommele, 2001 *apud* Gibson *et al.* 2003:48) Este fenómeno, a que muitos investigadores chamam de “Americanização”, continua a reflectir o tipo de profissionalização do Marketing Político, especialmente nos EUA.

As TIC (Tecnologias da Informação e Comunicação), a par e passo que evoluíam durante os anos 90, facilitavam esta propagação dos modelos “americanizados”. As propriedades inerentes da Internet, referidas no capítulo anterior,

têm oferecido barreiras e incentivos à propagação das técnicas de profissionalização das campanhas.

Porém, nenhuma campanha eleitoral teve a magnitude da corrida eleitoral à Casa Branca em 2008. O candidato Democrata Barack Obama, actual Presidente dos Estados Unidos da América, utilizou quase todas as aplicações *online* disponíveis no momento, chegando aos 320 mil utilizadores no Facebook. Para além das inúmeras ferramentas de contacto directo com o eleitorado, arrecadou 28 milhões de dólares em donativos, permitindo-lhe manter alguma distância em relação aos grupos de pressão (Canavilhas, 2008).

Em Portugal, a campanha eleitoral disputada entre o Partido Socialista e o Partido Social-Democrata no ano de 2009 reflectiu esta crescente “americanização” das campanhas políticas, sobretudo no âmbito *online*. O Partido de José Sócrates contratou a empresa “BlueState Digital”, responsável pela realização do *Website* de Barack Obama, para a elaboração do seu sítio *online*. Ambos os candidatos utilizaram nos seus *sites* ferramentas da *Web* 2.0, nomeadamente *chats* em directo, espaços de televisão (“MyMov” e “Canal da Verdade”) e *blogues* (Rodrigues, 2010;15).

3.2. Utilização da Internet na Comunicação Política

Gibson e Ward (2000) tentaram entender de que forma os Partidos Políticos transmitiram os seus objectivos principais para o meio *online* e quais os benefícios que este novo meio de comunicação providenciou no meio político. A fim de chegar a uma conclusão, estes autores apresentaram cinco funções base que os Partidos pretendem cumprir.

1. Maximização do voto e da campanha eleitoral;
2. Busca do Poder Governativo;
3. Busca Política e Ideológica;
4. Busca da Democracia Interna (ou seja, estratégias para maximizar a participação democrática);
5. Promoção da socialização e da interacção entre cidadãos na cena política (através do recrutamento e mobilização).

Deste modo, incumbiram o meio *online* de desempenhar as seguintes funções:

1. Disseminação de informação: Os esforços desempenhados pelos Partidos Políticos para disseminar a informação ao público em geral relativamente à sua identidade (política) e às suas ideias e políticas, nomeadamente o seu histórico, as suas actividades recentes e ideologias, constitui a primeira função que foi transmitida para os *Websites*.
2. Campanha: A *Web* permitiu desenvolver uma Campanha mais eficaz de diversas formas, tais como a provisão de mais espaço para informação e maior controlo individual, já que as mensagens podem ser definidas para um público-alvo mais definido e serem mais especializadas; a maior rapidez na comunicação permite uma actualização constante da informação e rápidas retribuições de “ataques” por parte dos seus adversários; o formato dinâmico da *Web* providencia uma nova forma de adquirir novas audiências e de chegar a elas mais facilmente; a comunicação interactiva permite aos Partidos Políticos e aos candidatos enviar

aos utilizadores mensagens de forma individualizada e permite-lhes ter um *feedback* via correio electrónico ou através de fóruns de opinião.

3. Geração de Recursos: A *Web* também permitiu a angariação de suporte financeiro e o recrutamento de novos membros.
4. Criação de uma rede: Os Partidos também se esforçam em providenciar uma maior comunicação entre organizações internas (organizações eleitorais, políticos eleitos, grupos de pressão internos, como uniões trabalhistas e activistas femininas) e externas (grupos de interesse, departamentos do Governo e canais de comunicação). Este esforço desempenhado tem a ver com a preocupação que estes têm em construir um maior espaço de discussão dos problemas que afectam estas organizações.
5. Promoção da participação: O esforço dos Partidos em levar os cidadãos a envolverem-se no processo político é também uma das funções desempenhadas pela *Web*. Esta oferece mais informação, mais rapidamente, em formato multimédia, sendo que o seu alcance permite aos partidos publicitarem os seus eventos e aumenta as possibilidades de existir uma comunicação interactiva, com maiores oportunidades de participação e adesão à vida política.

Também Maarek (2011:165) faz uma distinção dos usos das páginas de Internet pelos Partidos Políticos. Segundo este autor, existem três categorias distintas na utilização da internet para fins políticos:

1. Institucional
2. Campanha política
3. *Lobbies* e promoção de partidos políticos “marginais”

3.2.1. Institucional

Actualmente, todos (ou quase) os partidos políticos possuem um *Wébsite* oficial. Na maior parte dos casos, estes sites são utilizados para fornecer informações básicas aos utilizadores, como a história do Partido e a sua organização, a estrutura do Partido, as principais medidas do seu programa, contactos e *press-releases*, sendo complementados em tempos de campanha eleitoral. Estes sites incluem, normalmente, fóruns, redireccionam os utilizadores para eventuais blogues do partido ou dos candidatos, promovendo, desta forma, a interacção entre o partido/candidato e o eleitorado. Do ponto de vista do partido, é um dispositivo de “rentabilização” do trabalho, na medida em que reduz substancialmente o número de contactos telefónicos e postais.

Através da Internet, os Partidos conseguiram adquirir uma nova forma de reatar o contacto com os seus activistas locais e simpatizantes, outrora desfeito pelos meios de comunicação de massa.

3.2.2. Campanha Política

Enquanto ferramenta de Marketing Político, os *Wébsites* podem ser utilizados de uma forma mais activa durante o período eleitoral. Na medida em que alguns partidos alegam não ter cobertura mediática por parte dos meios de comunicação tradicionais, ou que as suas mensagens são distorcidas por estes, a Internet traz uma nova oportunidade a estes partidos de serem os seus próprios produtores de informação, fornecendo ao eleitorado a sua mensagem sem esta ser mediada pelos órgãos de comunicação (Nixon e Johansson, 1999; Gibson e Ward: 2000 *apud* Ward *et al.*, 2003).

Normalmente, um *Wébsite* durante o período de campanha eleitoral apresenta as

seguintes componentes:

- Informação disponível para o utilizador
- A biografia do candidato e alguns detalhes relativos a familiares, dependendo do grau de personalização da sua campanha (acompanhado por fotografias):
- O programa, mais ou menos detalhado, incluindo um esboço detalhado dos seus temas principais e *slogans*;
- Elementos da campanha, nomeadamente alguns discursos, fotografias, entrevistas televisivas, pontos altos da campanha, entre outros;
- A programação da campanha, locais e datas de comícios;
- Um fórum, normalmente com a hiperligação para o blogue do candidato;
- Uma caixa de correio para questões específicas ao candidato (a maior parte das respostas é escrita pela organização da campanha);
- Formulários para realizar doações monetárias para a campanha;
- Arquivos vídeo de anúncios televisivos ou da internet;
- Hiperligações para outros *friendly* sites ou blogues, ou para subscrever as *newsletters*.

3.2.3. Lobbying e promoção de partidos políticos “marginais”

O facto de ser extremamente fácil nos dias de hoje criar um *Wébsite* e consultá-lo em qualquer parte do mundo e a penetrabilidade dos motores de pesquisa (nomeadamente, o Google), que permitem encontrar com rapidez *Wébsites* e blogues de promoção política criaram condições para o rejuvenescimento dos *lobbies* e dos partidos políticos “marginais” (Maarek, 2011:170-171). A rápida difusão da informação permite-nos saber que não estamos sozinhos na defesa de uma determinada opinião, e facilmente contactarmos com aqueles que partilham das nossas opiniões. Torna-se extremamente fácil constituir um grupo político ou social, daí o reconhecimento de inúmeros *Wébsites*

de partidos “não-tradicionais” nos últimos anos.

O aparecimento dos blogues e a evolução das ferramentas disponíveis (áudio, vídeo) acelerou o acesso por parte dos *lobbies* e dos Partidos Políticos “marginais” à internet (Maarek, 2011:171). Uma das consequências desta facilidade no acesso é o facto de se estar a pôr em perigo as comunicações políticas, já que qualquer cidadão pode agora colocar *online* as suas opiniões, difamações ou ataques, em qualquer blogue ou fórum (Maarek, 2011:171).

Deste modo, as campanhas eleitorais constituem uma oportunidade crucial para o aparecimento e reconhecimento destes *lobbies* e partidos políticos “marginais”, já que é sabido que muitas vezes os media procuram dar eco a estas vozes durante este período.

3.2.4. Considerações

O rápido desenvolvimento e expansão das novas tecnologias da informação permitiram que em menos de duas décadas a Internet se tornasse uma das ferramentas de Comunicação e Marketing Político mais eficazes. O seu baixo custo e o aumento dos progressos técnicos deu asas para que as fontes de informação se multiplicassem, levando a que os actores políticos tenham de estar constantemente informados daquilo que acontece neste meio de comunicação.

Apesar disso, muitas são as dúvidas em relação à sua penetrabilidade no público, na medida em que se trata essencialmente de um *pull medium*: o utilizador tem de procurar a informação, em vez de a receber massivamente, como acontece com a televisão. Esta condicionante limita em grande parte a mensagem política, que só chega àqueles que não utilizam a internet quando esta é mencionada nos meios de comunicação tradicionais. Os sites dos políticos acabam, deste modo, por chegar apenas aos eleitores bem informados e decididos, que vão à procura da informação.

Independentemente disso, é inesquecível o impacto que a Internet tem provocado nas últimas campanhas eleitorais. A campanha de Barack Obama provou que o contacto com o eleitorado pode ser melhorado substancialmente graças à Internet e

que grandes quantias de dinheiro podem ser amealhadas através deste meio (Maarek, 2011:172).

4. Metodologias de análise de *Websites* políticos

4.1. Contextualização

Desde que os actores políticos iniciaram a sua jornada nas novas Tecnologias da Informação e Comunicação (Ciclo Eleitoral Americano de 1996), muitos estudos têm sido desenvolvidos na comunidade científica. Começando nos Estados Unidos da América (Stone, 1996; Margolis e Resnick, 1997; Klotz, 1997), o interesse académico estendeu-se ao Reino Unido (Auty e Nicholas, 1998; Gibson e Ward, 1998; Ward e Gibson, 1998), Alemanha (Gibson, Römmele, e Ward, 2003), Dinamarca (Löfgren, 2000), Holanda (Tops, Voerman e Boogers, 2000; Voerman, 1999), Itália (Newell, 2001), Austrália (Gibson e Ward, 2002), Japão (Tkach-Kawasaki, 2003), entre outros.

A maior parte dos estudos desta altura concluiu que os Partidos não tinham uma ideia de como conduzir as suas actividades *online*, nem como manter uma imagem actualizada e profissional (Gibson, 2000:302). Roper (1998), Auty e Nicholas (1998) e Selnow (1998) aferiram que os Partidos Políticos utilizavam os *Websites* da mesma forma como utilizavam os media tradicionais, retirando poucas vantagens dos aspectos interactivos disponíveis e que muita da informação providenciada nos *Websites* fazia parte do material “oficial” dos Partidos (Conway e Dorner, 2004:2). Gibson e Ward (1997) e Auty e Nicholas (1998) concluíram que a Internet estava a ser utilizada para disseminação de informação em vez de ser um meio de comunicação interactivo de discussão (Conway e Dorner, 2004:3).

Apesar de estes estudos serem desenvolvidos e aprofundados num contexto nacional, muitos autores apresentaram conclusões comuns. Primeiramente, o uso da *Web* por parte dos Partidos tende a acompanhar um ciclo em que, especialmente os maiores partidos, investem todos os seus recursos na sua página *Web* até ao dia das eleições, deixando o site cair em esquecimento depois deste dia. Em segundo, como o uso da *Web* se tem propagado por entre a população e os Partidos tomaram consciência da sua utilidade como ferramenta de campanha, começou a emergir uma discrepância relevante entre os Partidos grandes e os Partidos mais pequenos. Apesar da *Web*

providenciar uma exposição (mais) justa de todos os Partidos, parece haver uma exibição ainda maior dos grandes partidos a nível de qualidade e visibilidade (Gibson, Römmele e Ward, 2003; Gibson *et al.* 2003). Por último, embora os *Websites* sejam desenvolvidos em diferentes contextos nacionais, estes seguem um padrão semelhante na medida em que tendem a oferecer uma quantidade significativa de informações, mas não conseguem explorar as propriedades interactivas da *Web* e as suas possibilidades de segmentação individualizada de mensagens (Gibson e Rommele, 2003:2).

A fim de concluir o que é que os Partidos estavam a fazer *online* e o grau de sucesso com que estes o estavam a realizar, a comunidade científica rapidamente iniciou o desenvolvimento de análises para o estudo dos critérios de avaliação dos *Websites*.

Autores como Stone (1996), Margolis *et al.* (1997) e Auty e Nicholas (1998) desenvolveram métodos de análise muito descritivos e impressionistas, que, apesar de providenciarem muita informação relativamente aos *Websites* políticos, eram limitados no que diz respeito à delimitação de uma tendência ao longo do tempo e segundo o país analisado. A título de exemplo, Auty e Nicholas utilizaram, em 1998, um modelo já existente (Smith, 1997) utilizado para analisar os *Websites* convencionais. Estes, por sua vez, já tinham sido analisados com base neste modelo que, inicialmente, tinha servido para a análise de conteúdos impressos. Através deste modelo pretendiam averiguar quais os principais recursos que a *Web* providenciava. Porém, a qualidade da análise revelou-se algo dúbia, na medida em que a Interactividade não constava dos factores em análise (Conway e Dorner, 2004:2). Posteriormente, Auty e Cohen (2000;2001) desenvolveram uma análise onde tinham em conta 6 critérios fundamentais: conteúdo, design, multimédia, recursos (monetários), hiperligações externas e interactividade. Este estudo permitiu, nesta altura, algum grau de comparação, no entanto era impreciso na forma como estes critérios eram avaliados.

Outros autores desenvolveram métodos de análise mais quantitativos (Klotz, 1997; Voerman, 1998; Gibson e Ward, 1998), que permitiram construir índices de medição de diversos aspectos dos *Web* sites, como a sofisticação do design, o conteúdo da informação, as oportunidades de interacção que o site fornecia, entre outros. Os estudos quantitativos avaliavam de uma forma mais consistente e mensurável do que os

qualitativos, porém eram baseados em suposições subjectivas e faltava-lhes o nível de detalhe oferecido pelas abordagens qualitativas (Conway e Dorner, 2004:3).

Os estudos de Margolis *et al.* (1997) nos EUA e de Gibson e Ward (1998) no Reino Unido foram pioneiros na tentativa de categorizar e comparar o conteúdo e a qualidade dos sites políticos (Gibson, 2004:101). Estas análises “dissecavam” os sites, procurando determinadas funções básicas que estes tinham de ter presentes a fim de confirmar a sua eficácia como ferramenta de campanha política. Gibson e Ward (2000) notaram que, além de avaliar os *Websites* como fontes de informação, o estudo dos sites políticos tinham igualmente de ter uma natureza qualitativa, uma vez que também tinham sido projectados para descobrir o *porquê* e o *como* de esses Partidos estarem a utilizar a internet. Por esta razão, propuseram a adopção de uma forma mais padronizada do método quantitativo, composto por 43 critérios para medir as duas componentes principais de interesse dos *Websites*: a **funcionalidade** (*function*) e **distribuição** (*delivery*).

De forma a aferirem a **funcionalidade** dos *Websites*, os autores desenvolveram um esquema de codificação organizado em torno do Fluxo de Informação e Comunicação (*Information and Communication Flow – ICF*) dos *Websites*. Foram especificadas quatro categorias dentro do FIC:

1. *Descendente* (da organização para os utilizadores), onde se enquadram a História da organização, a sua estrutura, os seus valores/ideologias, políticas, documentos (manifesto, constituição...); *newsletters*, *Media releases* (discursos, conferências, entrevistas...), apoios, mandatários, perfil dos candidatos, calendário do evento; informação de conferências, respostas a perguntas frequentes, campanha negativa, atribuição da autoria e grupos-alvo;
2. *Ascendente* (dos utilizadores para a organização), onde constam a obtenção de recursos, financeiros e/ou humanos (donativos, *merchandising*, *membership*, associados/voluntários);
3. *Lateral (interior/exterior)* (da organização para outras entidades ou para vários grupos dentro da organização), onde estão as hiperligações existentes,

sejam internas (organizações com quem tenha afinidade), externas (como blogues), partidários (partidos com quem tenha afinidade), de referência (jornais, bibliotecas nacionais, entre outros), comerciais (livros, *Web designers*, por exemplo);

4. *Interactivo* (o processo bidireccional entre os utilizadores e a organização), onde estão inseridos parâmetros como o número de contactos que o site disponibiliza, o *feedback*, opiniões e sugestões, sala de chat, livro de visitas, oportunidade de falar com pessoas da organização, entre outros.

Indicadores de Fluxo de Comunicação e Informação	
Aspecto	Medida
Fluxo de Informação Descendente	
História Organizacional	Palavras contadas
Documentos	Soma das palavras contadas
Políticas	Soma das palavras contadas
Valores/ideologias	Palavras contadas
Estrutura	Palavras contadas
Quem é quem?	Palavras contadas por pessoa
Newsletters	Número disponível (incluindo cópias de arquivos)
Media releases (ex. discursos)	Número disponível (incluindo cópias de arquivos)
Perfil dos candidatos	Palavras contadas por pessoa
Perfil do líder	Palavras contadas
Informação sobre as Eleições	Soma das palavras contadas
Calendário do Evento	Presente (1), Ausente (0)
Perguntas mais frequentes	Soma das palavras contadas
Campanha negativa	Soma das palavras contadas
Atribuição da autoria	Soma das palavras contadas
Grupos alvo	Número de grupos alvo
Fluxo de Informação Ascendente	
Doações	Download do formulário (1), formulário on-line (2), transacção online(3), nenhuma referência(0)
Merchandising	Download do formulário (1), formulário on-line (2), transacção online (3),nenhuma referência(0)
Cookies	Presente (1), ausente (0)
Fluxo de Informação Lateral	
Ligações partidárias	Número de grupos de apoio dos objectivos organizacionais
Ligações de referência	Número de sites de informação geral
Ligações internas	Número de subgrupos organizacionais
Fluxo de Informação Interactivo	
Assíncrono	
Carregamento de logótipos e cartazes	Número de oportunidades
Motor de busca	Presente (1), ausente (0)
Jogos online	Presente (1), ausente (0)
Contactos email	Número de emails disponibilizados
Email feedback	Endereço de e-mail (1), e-mail solicitando comentários (2), forma online/sondagem (3), nenhuma referência (0)
Juntar-se à lista de email	Presente (1), ausente (0)
Juntar-se à campanha online	Presente (1), ausente (0)
Filiação	Download do formulário (1), formulário on-line (2), transacção online (3),nenhuma referência(0)
Voto por correspondência	Informação (1), e-mail de contacto inquérito (2), download do formulário de solicitação/registo (3), nenhuma referência (0)
Boletins	Presente (1), ausente (0)
Síncrono	
Sala de conversação	Presente (1), ausente (0)
Debate online	Número de oportunidades para debater os candidatos/líderes (período de tempo definido)

Tabela 4.1 – Indicadores de Fluxo de Comunicação e Informação

A segunda componente, a **distribuição**, foi desdobrada em outras seis componentes:

1. Apresentação e aparência, considerado como elemento crucial, divididas em 2 sub-dimensões: ênfase dos gráficos e dinamismo (propriedades multimédia);
2. Acessibilidade: se está *online* ou *off-line*, o tempo que demora a carregar, se todos os conteúdos do Website podem ser vistos;
3. Navegabilidade: um site tem uma navegação simples e a localização de uma determinada informação é fácil;
4. Actualização: Os sites actualizados com regularidade criam mais interesse do que aqueles que não são actualizados com tanta frequência;
5. Capacidade de resposta;
6. Visibilidade: Facilidade em chegar ao site através de um navegador na internet (Google, por exemplo).

Indicadores de Distribuição do Website	
Aspecto	Medida
Gráficos/estética	Número de imagens e fotografias
Multimédia/dinamismo	Ícones em movimento (1), áudio (2), vídeo (3), transmissão ao vivo (4)
Actualização	Actualizado diariamente (6), 1-2 (5) dias, de 3 a 7 dias (4), cada 2 semanas (3), mensal (2), 1-6 meses (1), mais de 6 meses (0)
Acessibilidade (na teoria)	Sem moldura (+1), só texto (+1), documentos só de texto para download/impressão (1), tradução em língua estrangeira (+1), software para invisuais (+1)
Acessibilidade (na prática)	Site a funcionar (1), inacessível (0)
Navegabilidade	Dicas de navegação (1), número de motores de busca (+n), ícone de página inicial em cada página (+1), barra de menu em cada página (+1), mapa do site (+1)
Capacidade de resposta (velocidade)	Mesmo dia (5), 1 a 2 dias (4), até 1 semana (3), até Duas semanas (2), até 1 mês (1), mais de Um mês (0)
Capacidade de resposta (qualidade)	Número de palavras, (0) se irrelevante para consulta
Visibilidade	Número de hiperligações Índice do parti do yahoo!

Tabela 4.2 – Indicadores de Distribuição das Páginas

Neste sentido, os mesmos autores utilizaram esta metodologia num trabalho desenvolvido posteriormente, adaptando os critérios de análise especificamente ao caso estudado. Gibson e Ward (2003) analisaram o uso da *Web* pelos Partidos Políticos na Austrália. Ao analisar a Funcionalidade, os autores deixaram de classificar os diferentes conjuntos de critérios segundo os Fluxos de Informação e Comunicação (Descendente, Ascendente, Lateral e Interactivo), simplificando o esquema de codificação.

Todos os critérios relativos ao Fluxo de Informação Descendente foram inseridos numa secção intitulada “Transparência/disseminação de Informação”, onde deixaram de constar os critérios “Campanha Negativa”, “Atribuição da Autoria”, “Grupos-Alvo”, substituindo-os por aspectos como “Páginas de Grupos de Interesse”, “Política de Privacidade”, “Arquivo de Artigos e Biblioteca” e “Informação sobre Conferências”. Deste modo, passaram a existir 17 critérios relativos à “Transparência/Disseminação de Informação”, alterando de igual modo a atribuição da pontuação. A cada parâmetro equivale agora 1 ponto, tendo no total 17 possíveis pontos.

Codificação específica para Websites políticos
Transparência/disseminação de informação
História Organizacional
Estrutura
Valores/ideologias
Políticas
Documentos
Newsletters
Media releases
Pessoas (who's who)
Foco no líder
Perfil do líder
Informação sobre as Eleições
Calendário do evento
Informação sobre conferências
Perguntas Frequentes
Política de Privacidade
Arquivo de artigos/biblioteca
Páginas de grupos

Tabela 4.3 – Codificação para páginas políticas

No que diz respeito ao Fluxo de Informação Ascendente, Gibson e Ward (2003) passaram a considerar os critérios “Donativos”, “*Merchandising*” e “Cookies” interactivos, inserindo-os na secção “Interactividade”, que agora engloba 14 critérios. Para cada critério existente é dado 1 ponto, finalizando com um total de 14 pontos caso sejam todos existentes.

<i>Interactividade</i>	
Recolha de Informação (1)	Ferramentas, cookies, jogos, áudios e vídeos através dos quais o utilizador pode obter mais informação sobre a organização.
Recolha de Informação (2)	Critério que requer que exista um maior envolvimento por parte do utilizador: possibilidade de subscrever correio electrónico directo ou <i>newsletters</i> .
Falar sobre política com amigos	O site fornece um quadro de avisos ou uma sala de conversação para os utilizadores interessados em trocar pontos de vista com outros utilizadores.
Tentar influenciar a opinião de outros	O site incita os utilizadores a enviar mensagens por via correio electrónico para os amigos de forma a persuadi-los a apoiarem a organização.
Publicidade	O site permite fazer o <i>download</i> de fundos de ambiente de trabalho, que, tal como os autocolantes e os crachás, permitem a promoção da organização.
Distribuição de panfletos	O site oferece panfletos para descarregar e imprimir para, posteriormente, distribuir.
Contactos	O site providencia os contactos de correio electrónico da organização de forma a estimular os utilizadores a expressarem as suas opiniões e a prover <i>feedback</i> .
Petições	O site fornece uma petição <i>online</i> para os utilizadores assinarem.
Diálogo	O site promove conversações em directo com os líderes.
Donativos	É possível fazer um donativo para a organização através do site.
Participação (passiva)	A organização permite ser-se membro associado directamente no site. Ex: Ter um estado “amigo de” como visitante do site.
Participação (activa)	A organização permite inscrevermo-nos como militantes através do site.
E-campaigning	O site permite ao utilizador ter um papel pró-activo mais formal durante a campanha, como por exemplo, ser-se mandatário <i>online</i> por uma determinada zona.
Secção para associados	O site contém uma secção que só é acessível com uma identificação e uma palavra passe.

Tabela 4.4 - Interactividade

Gibson e Ward (2003) transformaram o Fluxo de Informação Lateral numa secção chamada “Ligações”, onde introduziram uma sub-secção intitulada “Ligações Internas”. Nela constam 4 itens “Partido Federal”, “Página Oficial do Líder do Partido Federal”, “Partidos do Estado” e “Partidos locais”, sendo que cada um vale 1 ponto. A outra sub-

secção é relativa às “Ligações Externas”, onde constam os 3 critérios existentes no modelo de 2000: “Ligações Partidárias”, “Ligações de Referência”, “Ligações Comerciais”.

Ligações	
Internas	
Partidos Federais	
Página Oficial do Líder do Partido Federal	
Partidos Estatais	
Partidos Locais	
Externas	
Ligações Partidárias	Outros Partidos ou Organizações que apoiem os objectivos do Partido
Ligações de Referência	Entidades imparciais, tais como jornais, sites Governamentais ou Parlamentares, Livrarias Nacionais, etc.
Ligações Comerciais	Ligações que promovem serviços comerciais, como editoras, ou <i>Web designers</i> .

Tabela 4.5 – Ligações

Relativamente aos Indicadores de Distribuição no *Website*, Gibson e Ward (2003) passaram a chamar-lhes Apresentação e Distribuição, onde constam 4 critérios principais. Destes deixaram de constar como critérios de análise os factores da “Capacidade de Resposta” e a “Visibilidade”.

1. *Estética*, dividida em duas subsecções:
 - a) Cumulativa – gráficos, molduras e ícones em movimento (1 ponto por cada item presente)

- b) Multimédia – Som, vídeo e transmissão em directo (1 ponto por cada item presente)

2. Acesso, que consiste em duas dimensões:

a) Em Princípio:

- Opção sem molduras
- Opção só texto (todo o site)
- Documentos só de texto disponíveis para carregar e imprimir
- *Wireless* WAP/PDA activo
- Tradução para outras línguas
- *Software* para invisuais

(6 pontos no total)

b) Na Prática: Tamanho do site em Kb

3. *Navegabilidade*: Dicas de navegação, motor de pesquisa dentro do site, ícone de *página de entrada*, barra com o menu em todas as páginas, mapa de site, ícone da página inicial no nível inferior da página, barra do menu inicial no nível inferior da página.

(A pontuação é variável)

4. *Actualização*: (actualização da informação)

Actualizado: diariamente (6); 1-2 dias (5); 3-7 dias (4); de duas em duas semanas (3); mensalmente (2); 1-6 meses (1); +6 meses (0).

Apresentação e Distribuição	
Estética	
Cumulativo: Gráficos, molduras, ícones em movimento	0-3 pontos
Multimédia: Som, vídeo, transmissão em directo	0-3 pontos
Acesso	
Em Princípio: Opção sem molduras, opção só texto (todo o site), documentos só de texto disponíveis para carregar e imprimir, <i>Wireless</i> WAP/PDA activo, tradução para outras línguas, <i>software</i> para invisuais	0-6 pontos
Na Prática: Tamanho do site em Kb	
Navegabilidade: Dicas de navegação, motor de pesquisa dentro do site, ícone de página inicial, barra com o menu em todas as páginas, mapa de site, ícone da página inicial no nível inferior da página, barra do menu inicial no nível inferior da página.	0-n pontos
<i>Actualização</i> : diariamente (6); 1-2 dias (5); 3-7 dias (4); de duas em duas semanas (3); mensalmente (2); 1-6 meses (1); +6 meses (0)	0-6 pontos

Tabela 4.6 – Apresentação e Distribuição

4.2. Proposições de Investigação e Metodologia

Passamos agora à apresentação das hipóteses do nosso estudo e à explicação da metodologia utilizada. De forma a respondermos adequadamente aos objectivos da investigação desenvolvemos as seguintes hipóteses:

H1. Os *Wébsites* políticos são subaproveitados pelos candidatos políticos, sendo maioritariamente utilizados para disseminação de informação, em vez de apostarem naquela que pode ser a grande ferramenta política da Internet: o contacto com o eleitorado.

H2. As técnicas e ferramentas de Marketing utilizadas por ambos os candidatos nas suas páginas oficiais são semelhantes.

Para cumprir com os objectivos propostos e responder adequadamente às hipóteses do nosso estudo, desenvolvemos uma metodologia de análise adaptada dos autores Gibson e Ward (2003), a partir da qual procedemos a uma análise comparativa dos *Wébsites* de Cavaco Silva e Manuel Alegre, principais candidatos às Eleições Presidenciais de 2011. Acerca do seu estudo, Gibson e Ward (2000) alertaram para o facto de este não ser definitivo. Ou seja, outros académicos teriam a hipótese de retirar ou acrescentar determinados critérios de forma a cumprirem os requisitos da sua pesquisa. Deste modo, adaptámos a metodologia destes autores. É necessário, antes de mais, explicar de que forma a metodologia foi adaptada. Os critérios utilizados foram aqueles que considerámos relevantes e essenciais à análise dos *Wébsites*. Deste modo, excluámos alguns critérios que neste caso específico não se manifestaram essenciais ou adequados à análise e incluímos outros que, pela evolução das tecnologias da informação, se revelaram importantes para respondermos às questões deste estudo.

Assim, criámos uma metodologia de análise baseada em sete dimensões:

1. Disseminação de Informação
2. Interactividade
3. Ligações
4. *Design*
5. Acessibilidade

6. Navegabilidade

7. Actualização

Por sua vez, cada uma destas dimensões é composta por diferentes indicadores, conforme as tabelas a seguir apresentadas.

Disseminação de Informação	
Biografia	Presente: Com elementos multimédia: 2 pontos Só texto: 1 ponto Ausente: 0 pontos
Estrutura da Organização	Presente: 1 ponto Ausente: 0 pontos
Programa do Candidato	Presente: 1 ponto Ausente: 0 pontos
<i>Podcasts</i> (Discursos, p.e.)	Presente: 1 ponto Ausente: 0 pontos
Existência de <i>Newsletters</i>	Presente: 1 ponto Ausente: 0 pontos
<i>Media Releases</i>	Presente: 1 ponto Ausente: 0 pontos
Calendário da Campanha	Presente: 1 ponto Ausente: 0 pontos
Informação Eleitoral	Presente: 1 ponto Ausente: 0 pontos
Manifesto	Presente: Pdf e Multimédia: 2 pontos Pdf ou Multimédia: 1 ponto Ausente: 0 pontos
Política de Privacidade	Presente: 1 ponto Ausente: 0 pontos
Arquivo de vídeos do Candidato (Tempo de Antena, vídeos promocionais)	Presente: 1 ponto Ausente: 0 pontos
<i>(Continua na página seguinte)</i>	

Arquivo de notícias, discursos...	Presente: Texto e Multimédia: 2 pontos Texto ou Multimédia: 1 ponto Ausente: 0 pontos
Opinião	Presente: 1 ponto Ausente: 0 pontos

Tabela 4.7 – Disseminação de Informação

A Disseminação de Informação representa o conjunto de critérios que associámos à transparência do *Website* no que diz respeito à disponibilização de conteúdos sobre o Partido ou Candidato. A política de Disseminação de Informação de um *Website* tem em conta diversos mecanismos. Tal como refere Bruno Villalba (2003), todos os *Websites* nacionais apresentam elementos comuns, tais como uma apresentação geral do Partido (com uma retrospectiva histórica, resultados de eleições, entre outros), programas eleitorais (encontros, media *releases*), apresentação de ideologias, através de declarações, por exemplo. A organização do partido, e, em caso de eleições, os candidatos e as estruturas envolvidas são, também, elementos presentes no *Website* de um candidato ou Partido político. Depreende-se assim, tal como o refere o estudo de Kamarck (1999), que os *Websites* representam uma fonte importante de informação para os peritos da Comunicação Política (jornalistas, académicos, entre outros), apesar de o conteúdo disponibilizado ser geral. Poucos são os *Websites* políticos que concedem informação precisa no que diz respeito à actividade interna de um Partido ou Organização Política, como informações financeiras (gastos na Campanha, por exemplo). Neste caso específico, tivemos em conta os critérios acima descritos.

Interactividade	
Web 2.0	Ligações para: Twitter: 1 ponto Youtube: 1 ponto Facebook: 1 ponto Flickr: 1 ponto
Newsletters	Presente: 1 ponto Ausente: 0 pontos
Blogue oficial	Presente: 1 ponto Ausente: 0 pontos
RSS	Presente: 1 ponto Ausente: 0 pontos
Carregamento de aplicações para Iphone/Blackberry (download)	Presente: 1 ponto Ausente: 0 pontos
Possibilidade de enviar arquivos (upload)	Presente: 1 ponto Ausente: 0 pontos
Contactos	Presente: 1 ponto Ausente: 0 pontos
Petições	Presente: 1 ponto Ausente: 0 pontos
Diálogo em Directo com os candidatos	Presente: 1 ponto Ausente: 0 pontos
Donativos	Presente: 1 ponto Ausente: 0 pontos
Secção para Associados	Presente: 1 ponto Ausente: 0 pontos
Publicidade (carregamento de ambientes de trabalho, banners...)	Presente: 1 ponto Ausente: 0 pontos

Tabela 4.8 - Interactividade

Através desta dimensão, pretendemos perceber quais as ferramentas utilizadas pelos candidatos e pelos seus *Wébsites* para desenvolver uma relação candidato-eleitorado mais segura, ou seja, associamos a ideia da interactividade à construção de uma nova forma de mediação política. Desta forma, a Internet poderá ser o maior agente de informação política, caso os cidadãos consigam aceder a uma variedade considerável de informação de formas diferentes. Caso assim se concretize, torna-se mais fácil e apelativo para um “consumidor da informação política” o envolvimento numa discussão (directamente no *Wébsite*) com os actores políticos, ou mesmo num debate entre os visitantes do mesmo (num *chat*, por exemplo). Deste modo, incluímos na nossa análise os critérios enumerados na tabela acima, por considerarmos serem uma mais-valia na promoção de uma relação entre actores políticos e eleitores.

Ligações	
Ligações Partidárias	Presente: 1 ponto Ausente: 0 pontos
Ligações de Referência	Presente: 1 ponto Ausente: 0 pontos
Ligações Comerciais	Presente: 1 ponto Ausente: 0 pontos

Tabela 4.9 - Ligações

Através desta dimensão pretendemos analisar o número de ligações inter-partidárias feitas pelos partidos através dos seus *Wébsites*. Pretendemos, de igual modo, verificar o número de ligações para organizações externas, que dividimos por Ligações de Referência e Ligações Comerciais. Por Ligações de Referência entendemos todas as ligações existentes para televisões, jornais locais ou nacionais (diários ou semanários), *Wébsites* de organizações governamentais, bibliotecas (nacionais ou locais), entre outros. Nas Ligações Comerciais considerámos *Wébsites* de empresas de serviços, como *Web designers*, editoras, por exemplo.

As próximas dimensões que passamos a explicar dizem respeito a uma medida que Gibson e Ward (2003) denominaram por Distribuição (*Delivery*). Nesta constam o *Design*, a Acessibilidade, a Navegabilidade e a Actualização, que passaremos a explicar de seguida.

<i>Design</i>	
Arquivos vídeo	Presente: 1 ponto Ausente: 0 pontos
Arquivos áudio	Presente: 1 ponto Ausente: 0 pontos
Transmissão em directo	Presente: 1 ponto Ausente: 0 pontos

Tabela 4.10 – Design

Nesta dimensão considerámos dois elementos-chave no que diz respeito ao *design* de um *Website*: por um lado, damos um maior destaque aos elementos multimédia, ou seja, os arquivos áudio, vídeo e as transmissões em directo que a *Web* possibilita; por outro, consideramos a atractividade do *Website*, isto é, a sua aparência.

A Acessibilidade diz respeito a todas as componentes que facilitam o acesso, a visualização e/ou interacção dentro de um *Website*. Factores como a rapidez da ligação através da qual se tenta aceder ao *Website*, as línguas em que o *Website* se encontra acessível, a possibilidade de visualizar a página em formato pdf ou imprimi-la na dimensão adequada bastando clicar num ícone, são critérios que teremos em atenção na análise dos *Websites*.

Acessibilidade	
Opção Sem Imagens ou Molduras (para Ligações Lentas)	Presente: 1 ponto Ausente: 0 pontos
Formato de impressão	Presente: 1 ponto Ausente: 0 pontos
Botão de carregamento para Pdf's	Presente: 1 ponto Ausente: 0 pontos
Língua Estrangeira	Presente: 1 ponto Ausente: 0 pontos
Website com opções de Acessibilidade	Presente: 1 ponto Ausente: 0 pontos

Tabela 4.11 – Acessibilidade

A dimensão da Navegabilidade diz respeito a todos os critérios que facilitam a navegação e que permitem um utilizador encontrar com relativa facilidade uma informação. Os critérios que escolhemos são aqueles que consideramos facilitarem o utilizador a encontrar os conteúdos que procura.

Navegabilidade	
Botão de Página Inicial	Presente: 1 ponto Ausente: 0 pontos
Barra do Menu fixa	Presente: 1 ponto Ausente: 0 pontos
Mapa do Website	Presente: 1 ponto Ausente: 0 pontos
Motor de Busca	Presente: 1 ponto Ausente: 0 pontos
Dicas/Ajuda no Website	Presente: 1 ponto Ausente: 0 pontos
Ícone de Página Inicial no nível inferior da página	Presente: 1 ponto Ausente: 0 pontos
Barra do Menu no nível inferior da página	Presente: 1 ponto Ausente: 0 pontos

Tabela 4.12 – Navegabilidade

De forma a “distribuir” convenientemente a informação política, os Websites devem ser actualizados com frequência. Quanto mais vezes forem actualizados, maior probabilidade terá o Website de manter os utilizadores assíduos na sua visita.

Actualização
Diariamente (6); 1-2 dias (5); 3-7 dias (4); de duas em duas semanas (3); mensalmente (2); 1-6 meses (1); +6 meses (0)

Tabela 4.13 - Actualização

Para todos os indicadores foi atribuída uma pontuação. No que diz respeito à presença dos elementos em análise, a pontuação varia consoante a importância que lhe é dada. Por exemplo, considerámos a presença do critério da Biografia (na Disseminação de Informação) com 2 pontos caso esta esteja presente em mais do que um formato. A actualização também requereu uma pontuação diferente, na medida em que esta variava consoante a frequência da actualização. Nos restantes critérios, foi dada a pontuação de 1 ponto, se o critério estivesse presente, e 0 pontos caso este não constasse do *Website*.

4.3. Análise dos Dados

A nossa análise incidirá sobre as páginas oficiais dos principais candidatos à Presidência da República: Aníbal Cavaco Silva e Manuel Alegre.

O período em análise corresponde ao período de campanha dos candidatos, ou seja, do dia 9 ao 21 de Janeiro de 2011, apesar da campanha *online* ter iniciado mais cedo. Esta representa, aliás, uma das vantagens da Internet para os actores políticos.

4.3.1. Visibilidade dos Websites e Disseminação de Informação

Ambos os Websites se encontravam *online* no momento da análise e ambos se revelaram fáceis de encontrar. Ao procurá-los no motor de busca do Google, a diferença que encontrámos baseou-se na visibilidade dos sites dos dois concorrentes: o site do candidato Cavaco Silva surgia no topo da lista, enquanto o de Manuel Alegre se encontrava no segundo lugar da lista, precedido do seu blogue, que o candidato utiliza desde 2006. Julgamos existir a possibilidade de provocar alguma confusão nos utilizadores, na medida em que, apesar de o formato ser diferente, os conteúdos serem semelhantes.

De forma a analisarmos a abertura que os candidatos mostram relativamente à divulgação de informação através da *Web*, passamos a analisar de seguida os critérios respeitantes à disseminação de informação. A tabela seguinte, baseada no Esquema de Análise de Websites, releva algumas das evidências respeitantes aos dois sites.

Disseminação de Informação		
	Cavaco Silva	Manuel Alegre
Biografia	2	1
Estrutura da Organização	1	1
Programa do Candidato	1	0
Podcasts	1	0
Existência de newsletters	1	1
Media Releases	0	0
Calendário da Campanha	1	1
Informação Eleitoral	0	0
Manifesto	1	1
Política de Privacidade	0	0
Arquivo de vídeos	1	1
Arquivo de notícias, discursos...	2	2
Opinião	1	1
Total	12	9

Tabela 4.14 – Resultados: Disseminação de Informação



Figura 4.1 – Página Inicial da página oficial de Cavaco Silva



4.2 - Página Inicial da página oficial de Manuel Alegre

A tabela acima apresentada revela, antes de mais, a utilização que os candidatos políticos fazem dos *Wébsites*. Relativamente à disseminação de informação, aplicámos um esquema de análise onde constam 13 critérios, sendo que é possível acumular um total de 16 pontos, caso o *Wébsite* apresente todos os critérios analisados. Trata-se de verificar quais as informações que os candidatos disponibilizaram nos seus sites, desde a sua biografia, a estrutura da organização, até à divulgação de eventos e à existência de *newsletters*. Os candidatos Cavaco Silva e Manuel Alegre apresentam mais de metade dos critérios analisados. O primeiro soma um total de 12 pontos, na medida em que disponibiliza 11 dos 13 critérios existentes. Manuel Alegre atinge os 9 pontos, ao apresentar 8 critérios. As semelhanças são notáveis no que diz respeito à Disseminação da Informação. Consideramos que ambos os candidatos utilizam os *Wébsites* essencialmente para divulgarem informações sobre si e sobre a sua campanha, seja através dos documentos apresentados, seja nas apresentações multimédia disponibilizadas. O tipo de informação fornecida em ambos os *Wébsites* é semelhante, e as ausências apontadas são, também, idênticas.

Ambos disponibilizam a sua biografia, apesar de Cavaco Silva a apresentar em

dois formatos distintos. O mais evidente ao abrir a secção relativa à Biografia surge sob a forma de diapositivos com música e fotografias que representam momentos importantes da sua vida (esta secção apresenta-se dividida em 6 fases diferentes: “Vida”, “Primeiro-Ministro I”, “Primeiro-Ministro II”, “Percurso”, “Campanha 2006” e “Presidente da República”). Porém, o candidato disponibiliza aos utilizadores uma biografia em texto, constituída por 750 palavras. Este facto parece-nos positivo, pela facilidade que representa para um utilizador visualizar a sua biografia e reter alguns aspectos significativos. Já Manuel Alegre disponibiliza apenas um texto constituído por 853 palavras, com algumas fotografias laterais de marcos da sua vida importantes. Este candidato apresenta, para além da sua biografia, uma bibliografia, dada a sua conhecida vida de poeta.

Tanto Cavaco Silva como Manuel Alegre disponibilizaram a Estrutura da Organização, ou seja, os Mandatários Nacionais, Regionais e Distritais, Coordenadores Nacionais, Regionais e Distritais, Comissão Política Nacional e Mandatários no Estrangeiro. Foram disponibilizadas, de igual modo, as *newsletters* no *Website* por ambos os candidatos.

As diferenças sobressaem no que diz respeito ao acesso a um Programa dos Candidatos. A este nível, Cavaco Silva apresenta uma secção unicamente dirigida para esse efeito, “As ideias”, onde o candidato expõe 4 temas e 279 ideias que defende (por ordem alfabética). Manuel Alegre não disponibiliza nenhuma secção unicamente dirigida para apresentar as suas ideias.

Nenhum dos candidatos oferece uma secção dirigida a *Media Releases*, ou seja, textos ou artigos que tenham sido enviados para órgãos de Comunicação Social por parte da organização da campanha. Também não foram encontrados documentos elucidativos relativamente ao processo eleitoral em nenhum dos *Websites*. Porém, o calendário da campanha foi um critério a que ambos deram alguma importância. No caso de Cavaco Silva, a “Agenda” encontra-se numa subsecção da secção “Campanha”. Já Manuel Alegre coloca em maior evidência este critério, sendo a “Agenda” um dos itens da barra do Menu Inicial.

Tanto Cavaco Silva como Manuel Alegre fornecem aquilo que denominamos por “Manifesto” no Esquema de Análise de *Websites*. O Manifesto de Cavaco Silva,

intitulado “Acredito nos Portugueses”, soma um total de 6423 palavras. Este encontra-se dividido em 7 partes, sendo elas: “Acreditar nos portugueses” (835 palavras), “Moderador de conflitos, garante de equilíbrios” (479 palavras), “A pedagogia dos bons exemplos” (682 palavras), “O papel do Estado” (1134 palavras), “Economia e sociedade” (1682 palavras), “Portugal no Mundo” (1179 palavras) e “Portugal como desígnio” (432 palavras). É possível fazer o carregamento do documento no formato pdf (1,9 Mb). Cavaco Silva disponibiliza, também, o Discurso de Apresentação sob a forma de texto, concedendo aos utilizadores a possibilidade de estes imprimirem o texto clicando numa ligação que se encontra junto aos botões de partilha para as redes sociais. Manuel Alegre fornece o seu “Contrato Presidencial – Uma nova esperança para Portugal”, com 4567 palavras. Também este se encontra dividido em 12 partes: 1. Um novo fôlego para a República Portuguesa (440 palavras), 2. Um novo fôlego para a construção europeia (284 palavras), 3. O que cabe ao Presidente dizer (388 palavras), 4. O que está em causa nesta eleição (260 palavras), 5. Como encaro o papel do Presidente (448 palavras), 6. A mudança na Europa pode começar aqui (561 palavras), 7. Uma Pátria de todos e para todos (312 palavras), 8. O meu compromisso pelo Estado Social (257 palavras), 9. Outra economia, outra estratégia, outro paradigma (673 palavras), 10. Defender o território e a cultura (418 palavras), 11. Desafio aos jovens (291 palavras), e 12. Uma nova esperança para Portugal (235 palavras). Nenhum dos candidatos fez uso da Política de Privacidade nos seus *Websites*. Por política de privacidade entendemos a possibilidade que o utilizador tem de não permitir que os seus dados sejam utilizados para qualquer tipo de estudo, por exemplo, ao se inscrever como voluntário ou subscrevendo a candidatura. Ambos apresentam uma secção unicamente dirigida para o arquivo de vídeos, critério que desenvolveremos mais à frente (vide 4.3.4). Relativamente ao arquivo de notícias, Cavaco Silva disponibilizou no seu *Website* durante o período analisado 107 artigos oriundos de órgãos de informação numa secção intitulada “Notícias”. São 22 as fontes existentes na secção “Notícias” de Cavaco Silva: Campanha (45 artigos), TSF (6 notícias), Correio da Manhã (5 notícias e 1 artigo de opinião), Público (7 notícias e 1 artigo de opinião), Diário de Notícias (4 notícias e 2 artigos de opinião), I (3 notícias e 1 artigo de opinião), Agência Financeira (1 notícia), Jornal de Negócios (2 notícias e 1 artigo de opinião), Sol (5 notícias), Expresso (1 notícia), Destak (1 notícia), Síc (2 notícias), TVI (2 notícias), Diário Económico (1 notícia), Jornal de Notícias (2 notícias e 1 artigo de opinião), TVI24 (1 notícia) Lusa (4

notícias e 1 artigo de opinião), Rádio Renascença (1 notícia), Diana FM (1 artigo de opinião), O Diabo (1 artigo de opinião), IOL (1 notícia), A Bola (1 notícia), Focus (1 entrevista). Os artigos de opinião enaltecem Cavaco Silva, colocando-o em superioridade quanto às suas capacidades enquanto candidato comparativamente aos outros candidatos, sendo Manuel Alegre o principal alvo de comparação. Por seu lado, Manuel Alegre disponibiliza 14 notícias, sendo que todas elas são maioritariamente produzidas pela Campanha. Apenas 1 é produzida juntamente com o Expresso e outra com a Lusa. A diferença que observámos entre a secção “Notícias” de ambos os candidatos prende-se no teor dos artigos publicados: apesar de se tratar de artigos provenientes de órgãos de informação, Cavaco Silva publicou diversos artigos de opinião na sua secção noticiosa. Por seu lado, Manuel Alegre publicou apenas notícias relativas ao decorrer da campanha. Neste sentido, passamos à análise da secção de Opinião de ambos os candidatos. Cavaco Silva publicou 5 artigos de opinião durante o período analisado (de Diogo Feio, Vasco Graça Moura, Alberto João Jardim, Manuel Carvalho e José Alberto Mesquita Lisboa, um leitor do Diário de Notícias). Disponibiliza, de igual modo, “Testemunhos”, onde se encontram textos de 6 apoiantes do candidato. Manuel Alegre também coloca ao dispor dos visitantes do site 4 vídeos de apoiantes em “O que dizem os apoiantes” e 1 texto de Rui Tavares, do jornal Público na secção “Opinião Publicada”.

4.3.2. Interactividade

Ambos os candidatos se revelaram actuais na utilização dos seus *Websites* no que diz respeito à Interactividade. De facto, a presença que mais se fez notar a este respeito foi a capacidade de partilhar todas as informações constituintes dos sites nas redes sociais e por correio electrónico. Tanto Cavaco Silva como Manuel Alegre possibilitaram a ligação para o Twitter, Youtube, Facebook e Flickr. Para além destes, Cavaco Silva torna possível o acesso ao Sapo Vídeos, Vimeo, Four Square, Sound Cloud e Wikipédia. Manuel Alegre possibilita ao utilizador enviar o conteúdo da página

(a ligação da página) por mais de 200 programas e aplicações da *Web*. Este candidato apresenta, de igual modo, um blogue oficial, ao passo que Cavaco Silva apenas se faz prover do site oficial. Durante todo o período de Campanha, os candidatos enviaram *newsletters* aos seguidores. Cavaco Silva enviou 3 *newsletters*, ao passo que Manuel Alegre enviou 8. Ambos disponibilizaram a aplicação RSS, permitindo aos utilizadores receberem “feeds” de notícias. Apenas o *Website* de Cavaco Silva permite carregar aplicações para Apple, Android e Blackberry (como o Hino da Campanha, Ambientes de Trabalho, etc.). Ambos os *Websites* têm secções específicas com os contactos, petições e donativos. Cavaco Silva disponibiliza aquilo a que no nosso Esquema de Análise de *Websites* definimos por “Publicidade” e a que Cavaco Silva intitula de “Kit de Apoio”, onde constam o Hino da Campanha, um toque de telemóvel, ambiente de trabalho, fundos do twitter e imagens de apoio (*banners*). Porém, nenhum dos candidatos disponibiliza a compra de *merchandising*, isto é, t-shirts, bonés, bandeiras, entre outros.

Para além disso, concluímos que nem Cavaco Silva nem Manuel Alegre criaram uma secção só para associados: ter um estatuto “privilegiado” no acompanhamento da Campanha, adquirindo um nome de utilizador e uma palavra-chave não foi possível. Relativamente a esse critério, salientamos que Cavaco Silva permitiu que os utilizadores seguissem a campanha de mais perto, ao poderem inscrever-se para receber actualizações via correio electrónico. Permitiu, de igual modo, que os seguidores se pudessem inscrever como voluntários a partir da página oficial da candidatura. Outros aspectos foram particularmente interessantes: ao observarmos os *Websites*, constatámos que a interactividade foi algo subaproveitada, na medida em que não foram criados jogos interactivos. Os jogos interactivos permitiam aos utilizadores apreender alguns conteúdos relativamente ao candidato, tanto a nível biográfico como ideológico, de uma forma simples e divertida. Muitos foram os *Websites* que, ao longo do tempo, foram analisados e que continham essa propriedade.

Interactividade		
	Cavaco Silva	Manuel Alegre
Redes Sociais	4	4
<i>Newsletters</i>	1	1
Blogue Oficial	0	1
RSS	1	1
Carregamento de Aplicações Apple/Blackberry	1	0
Envio de Arquivos	0	0
Contactos	1	1
Petições	1	1
Diálogo em Directo	0	0
Donativos	1	1
Secção para Associados	0	0
Publicidade	1	0
<i>Merchandising</i>	0	0
Jogos Interactivos	0	0
Total	11	10

Tabela 4.15 – Resultados: Interactividade

4.3.3. Ligações

Ao analisar as várias secções de ambos os *Websites*, encontrámos apenas uma ligação, que consideramos uma Ligação Comercial, no *Website* de Cavaco Silva. Trata-se da ligação da “Creative Commons”, uma organização de direitos de autor e de partilha de conteúdos *online*. A ligação encontra-se no canto inferior direito e foi a única ligação que encontrámos ao analisar os dois *Websites*.

Ligações		
	Cavaco Silva	Manuel Alegre
Ligações Partidárias	0	0
Ligações de Referência	0	0
Ligações Comerciais	1	0
Total	1	0

Tabela 4.16 – Resultados: Ligações

4.3.4. Design

Relativamente ao *design* dos *Wébsites* e à distribuição, aferimos que ambos os candidatos apresentam uma secção multimédia, onde constam os vídeos da campanha. Ambos os candidatos organizaram os vídeos por ordem cronológica, sendo que Cavaco Silva disponibiliza 29 vídeos durante o período de análise, e Manuel Alegre 19 vídeos. De destacar que Manuel Alegre organizou os vídeos por conteúdo, já que criou uma secção onde estão inseridos os Tempos de Antena. Apenas Cavaco Silva dedica uma secção a arquivos de áudio, onde foram disponibilizados o Hino da Campanha como toque de telemóvel e como mp3 e os discursos de Inauguração da Sede Nacional e Distrital do candidato, de Campos Cunha e Luís Palha. Já Manuel Alegre criou uma secção intitulada “Hino da Campanha” onde se encontra disponível o hino em mp3 e a letra do Hino. Nenhum dos candidatos fez uso do *Wébsite* para realizar transmissões em directo.

Outras características do *Design* podem aqui ser apreciadas, apesar de não constarem da nossa tabela por considerarmos dúbia a sua classificação. As cores utilizadas por ambos os candidatos nos seus *Wébsites* são predominantemente as mesmas: o verde e o vermelho, cores da bandeira nacional. A predominância do verde em ambos os sites remete-nos para a simbologia da cor verde: a esperança. Cavaco Silva faz uso de 3 rodapés: um de “Notícias”, outro com mensagens de apoiantes e um terceiro com palavras de ordem da sua campanha, como “Confiança”, “Esperança”,

“Futuro” e “Determinação”.

Design		
	Cavaco Silva	Manuel Alegre
Arquivos Vídeo	1	1
Arquivos Audio	1	1
Transmissão em directo	0	0
Total	2	2

Tabela 4.17 – Resultados: Design

4.3.5. Acessibilidade

Por acessibilidade, entendemos todos os factores que permitem que um utilizador com necessidades especiais navegue e consulte os conteúdos do *Wébsite* com relativa facilidade. Dos cinco critérios analisados neste ponto, Cavaco Silva apresentou dois, enquanto Manuel Alegre apenas disponibilizou um.

Nenhum dos *Wébsites* possibilitou o carregamento de uma página desenvolvida para utilizadores com ligações lentas. A tradução para outras línguas foi, de igual modo, algo esquecido pelos dois candidatos. Os *Wébsites* assemelham-se ao observarmos as opções de acessibilidade definidas pelos dois candidatos. Manuel Alegre não apresenta nenhuma secção onde seja introduzida esta noção de acessibilidade no visionamento da página, apesar de ser possível alterar o tamanho da página através do Navegador *Wéb*. No *Wébsite* de Cavaco Silva existe uma secção no *Wébsite* intitulada “Acessibilidade”, onde é explicado aos utilizadores que este foi construído tendo em conta as Normas internacionais de Acessibilidade dos conteúdos *Wéb*. Por aquilo que foi por nós experienciado, é possível aferir que tanto os tipos de letra, como as cores e os tamanhos são transformáveis, adaptando-se às necessidades de cada um, bastando para o efeito usar o navegador *Wéb*. Apenas Manuel Alegre colocou em evidência o formato de impressão, utilizável em todos os documentos de texto, ao passo que só Cavaco Silva disponibilizou o botão para carregamento de documentos em formato pdf, não sendo

possível utilizar esta opção em todos os documentos de texto.

Acessibilidade		
	Cavaco Silva	Manuel Alegre
Opção Sem Imagens ou Molduras (para Ligações Lentas)	0	0
Formato de impressão	0	1
Botão de carregamento para Pdf's	1	0
RSS	1	1
Língua Estrangeira	0	0
Website com opções de Acessibilidade	1	1
Total	3	3

Tabela 4.18 – Resultados: Acessibilidade

4.3.6. Navegabilidade

No que diz respeito à navegabilidade nos *Websites*, os dois *Websites* mantêm características comuns, tais como a existência de um botão de Página Inicial, onde figura o logotipo da campanha de ambos, e uma barra de Menu fixa. Ambos os candidatos pecam pela ausência de um mapa do *Website*. Apenas Manuel Alegre permite a procura de conteúdos por palavras-chave, ao inserir um motor de busca no seu *Website*. Nenhum dos *Websites* apresenta dicas/ajuda de *Website* para facilitar a procura de determinada informação. Manuel Alegre apresenta como vantagens os factos de no seu *Website* constar um Ícone de Página Inicial no nível inferior e uma barra do Menu no nível inferior da página. Isto permite aos utilizadores não terem de regressar ao topo da página para acederem aos conteúdos que constam do Menu Inicial.

Navegabilidade		
	Cavaco Silva	Manuel Alegre
Botão de Página Inicial	1	1
Barra do Menu fixa	1	1
Mapa do Website	0	0
Motor de Busca	0	1
Dicas/Ajuda no Website	0	0
Ícone de Página Inicial no nível inferior da página	0	1
Barra do Menu no nível inferior da página	0	1
Total	2	5

Tabela 4.19 – Resultados: Navegabilidade

4.3.7. Actualização

Durante o período de análise dos Websites dos candidatos, verificámos que ambos os Websites foram actualizados diariamente.

Actualização		
	Cavaco Silva	Manuel Alegre
Diariamente	6	6
1-2 Dias	0	0
3-7 Dias	0	0
De duas em duas semanas	0	0
Mensalmente	0	0
1-6 Meses	0	0
+6 Meses	0	0
Total	6	6

Tabela 4.20 – Resultados: Actualização

5. Discussão dos Resultados

Passamos agora a descrição dos resultados da nossa análise, a fim de respondermos às questões do nosso estudo.

No que diz respeito à Disseminação de Informação por parte dos candidatos, são algumas as considerações que podemos fazer. É nítida a utilização feita dos *Websites*, não só pela pontuação atingida por ambos, mas pelos critérios onde a pontuação foi atingida. De 15 pontos possíveis, Cavaco Silva atingiu os 12 pontos. Isto revela, antes de mais, que Cavaco Silva utilizou o seu *Website* em larga escala para transmitir informação aos utilizadores *online*. Os 3 pontos que Cavaco Silva não atingiu não dizem respeito a informação sobre o candidato, na medida em que são as *Media Releases*, Informação Eleitoral e Política de Privacidade. Já Manuel Alegre atingiu 9 dos 15 pontos possíveis, mais de metade da pontuação. De frisar que 3 dos 5 critérios onde não obteve pontuação são os mesmos que Cavaco Silva não apresentou. Os outros dois são a existência de *Podcasts* (material áudio sobre a Campanha) e uma secção onde o candidato apresentasse um Programa.

Relativamente à Interactividade, os candidatos apresentam a mesma pontuação: 11 de 18 pontos possíveis. Ambos dão um grande destaque às redes sociais, pela facilidade de partilha de conteúdos e de acesso às suas páginas nas redes sociais. As ausências em ambas as páginas dos candidatos são semelhantes: *Merchandising*, Jogos interactivos, secção para associados e o envio de arquivos. Cavaco Silva destacou-se pela positiva ao introduzir Publicidade (o chamado “Kit de Apoio” da sua página) e pela possibilidade de carregamento de aplicações para dispositivos móveis como o Iphone e o Blackberry. Manuel Alegre apresenta um Blogue oficial, onde colocou uma ligação para a sua página oficial das Presidenciais.

Quanto às Ligações, nenhum dos candidatos apresentou ligações Partidárias, nem de Referência. Apenas uma ligação é colocada em evidência na página de Cavaco Silva, ao passo que Manuel Alegre não colocou nenhuma. Assim, de 3 pontos possíveis, Cavaco Silva conseguiu 1.

O *design* permitiu a ambos os candidatos obter 2 dos 3 pontos possíveis. Ambos os candidatos falham por nunca, em momento algum da campanha, terem transmitido

conteúdos em directo através da página oficial.

A Acessibilidade coloca em pé de igualdade os dois candidatos, já que estes conseguem 3 dos 6 pontos possíveis nesta dimensão. Nenhum dos candidatos disponibiliza a tradução da página para outras línguas nem uma opção da página sem imagens nem textos para ligações lentas.

A Navegabilidade coloca Manuel Alegre em vantagem: o candidato apresenta 5 dos 7 pontos disponíveis. O Mapa da Página e as Dicas são os critérios que este candidato não apresentou. Cavaco Silva apresenta apenas 2 dos 7 pontos analisados, o que revela que a Navegabilidade na sua página deixa um pouco a desejar.

Finalmente, e no que diz respeito à Actualização das páginas feita pelos candidatos, ambos conseguiram a pontuação máxima (6 pontos), na medida em que as duas páginas foram actualizadas diariamente.

Assim, de um total de 58 pontos possíveis, os candidatos Cavaco Silva e Manuel Alegre apresentaram 37 e 36 pontos, respectivamente.

6. Conclusão

Após observarmos os dados adquiridos através da análise das páginas oficiais dos principais candidatos à Presidência da República, são muitas as questões que podemos levantar e algumas às quais podemos responder.

De facto, este estudo veio ajudar-nos a comprovar alguns dos estudos que citámos anteriormente. A Internet é, sem dúvida alguma, um meio de comunicação alternativo. As possibilidades que esta traz são imensas, pela instantaneidade, custo de produção e veiculação de conteúdos e pela sua acessibilidade. Tal como Serra (2006) afirma, a Internet apresenta-se como uma espécie de simbiose entre os meios de difusão, já que permite que uma mesma informação seja dirigida a uma audiência mais ou menos vasta e indiferenciada e que cada um dos membros dessa audiência interaja com a informação que lhe é enviada, com a fonte dessa informação e com cada um dos outros destinatários da informação. Para um utilizador das páginas analisadas, consideramos ser relativamente básico interagir com os conteúdos disponibilizados no *Website*. Os menus são relativamente simples e fáceis de aceder. Para além disso, consideramos existente (dentro de alguns parâmetros, é certo) o conceito da interactividade em ambas as páginas.

Os *Websites* vêm, de igual forma, comprovar aquilo que foi dito anteriormente no nosso trabalho: A Internet tem a capacidade de nos ligar a outros meios de comunicação e de nós, utilizadores, passarmos a ser fornecedores de informação *online*, ao termos a possibilidade de fazer *upload* de conteúdos facilmente. Isso acontece ao podermos enviar por correio electrónico e pelas redes sociais conteúdos aos nossos amigos, de colocarmos esses conteúdos na nossa página da rede social e ainda, de podermos enviar conteúdos para os *Websites* dos candidatos. É óbvio que esse envio é feito por correio electrónico e nulas são as garantias de que esse conteúdo surja na página do candidato. Porém, a Internet possibilita-nos termos essa confiança de que estamos a interagir com o candidato e de que este viu o que temos para lhe mostrar.

Tal como Maarek (2011) afirma, a evolução da Internet e a sua interactividade exponencial permitem que a natureza deste meio de comunicação tenha vindo a alterar-se: de “*pull*” media, onde os utilizadores tinham de ir à procura da informação, para

“*push*” media, já que a informação começa a chegar aos utilizadores sem que este tenha de fazer qualquer esforço. Assim, concluímos que a penetração da mensagem através da Internet começa a ser cada vez mais poderosa.

A nossa análise permitiu-nos entender que, tal como Gibson e Ward (2000) afirmaram, os actores políticos fazem o uso da Internet para cinco objectivos principais: Disseminação de Informação, Campanha, Geração de Recursos, Criação de uma Rede e Promoção da Participação. É clara a disseminação de informação realizada em ambos os *Wébsites*, pela quantidade de recursos fornecidos pelos candidatos. Os resultados obtidos no esquema de análise de *Wébsites* políticos reflectem isso mesmo. Concluímos de igual modo, que a função principal das páginas dos candidatos é a disseminação de informação básica sobre si e sobre a campanha. Muita da informação fornecida pode ser encontrada noutras páginas da Internet: neste sentido, as páginas não fornecem informação nova e vital para a decisão de um utilizador. Os resultados relativos à interactividade vêm-nos mostrar que o tipo de interactividade proporcionada pelas páginas é controlada pelos candidatos e não pelos utilizadores, na medida em que a interactividade fornecida passa por ser unidireccional, em vez de ser bidireccional.

Apesar das páginas dos candidatos enaltecerem a interacção nas redes sociais, estas vieram retirar-lhes a propriedade de diálogo que existia anteriormente, através das salas de conversação e dos fóruns. Deste modo, teria sido interessante também analisar as redes sociais para observarmos de que forma a discussão e a interacção são agora realizadas e que forma os candidatos as estão a aproveitar para difundirem os seus conteúdos e realizarem a sua campanha *online*. Assim, podemos comprovar a primeira hipótese do nosso estudo: Os *Wébsites* políticos são subaproveitados pelos candidatos políticos, sendo maioritariamente utilizados para disseminação de informação, em vez de apostarem naquela que pode ser a grande ferramenta política da Internet: o contacto com o eleitorado.

A análise dos *Wébsites* permitiu, igualmente, perceber que os *Wébsites* dos principais candidatos à Presidência da República são constituídos por aquilo que segundo Maarek (2011) e Gibson *et al.* (2003) consideram fazer parte de um *Wébsite* de Campanha. É claro que para cada caso a imaginação é o único factor limitador das capacidades técnicas de um *Wébsite*. São milhares as ferramentas e aplicações que nos dias de hoje permitem a um candidato ter um *Wébsite* diferente, versátil e único. Porém,

concluimos que neste caso específico, as técnicas adoptadas são semelhantes, o que vem comprovar a nossa segunda hipótese: As técnicas e ferramentas de Marketing utilizadas por ambos os candidatos nas suas páginas oficiais são semelhantes. É óbvio que existem pequenas diferenças entre as páginas, sobretudo no que diz respeito à disponibilização de material de campanha, mas ressaltam as semelhanças na Campanha *online* de ambos.

7. Limitações

A nossa análise teve como intuito entender de que forma os candidatos políticos realizam a sua campanha no meio *online*. Para esse efeito, utilizámos uma grelha de análise construída por outros autores, adaptando-a aos objectivos do nosso estudo. Tratou-se de uma análise de conteúdo, na medida em que identificámos e atribuímos uma pontuação aos elementos que nos interessavam. Consideramos, porém, que o período de análise se revelou um pouco curto para podermos entender melhor quais as principais utilidades que os actores políticos fazem das suas páginas. Neste sentido, teria sido interessante prolongar o período da análise, desde que a campanha *online* foi iniciada até ao dia das eleições.

Outro factor que consideramos ser uma limitação para o nosso estudo tem a ver com o tamanho da amostra. Após a análise dos dados, concluímos que teria sido interessante analisarmos as páginas de todos os candidatos, de forma a conseguirmos averiguar quais as principais diferenças entre as páginas dos cinco candidatos. Nesse sentido, também teria sido do nosso interesse verificar se a popularidade no meio cibernético coincidia com os resultados eleitorais. Outra questão que consideramos particularmente interessante para um estudo futuro tem que ver com a projecção dos “partidos mais pequenos”: verificarmos se os partidos com menor ou nenhum reconhecimento na Assembleia se manifestam mais populares na Internet o que os “Partidos Grandes”.

Finalmente, as redes sociais foram uma área que nos provocaram algum interesse para futuras pesquisas: entender de que forma algumas potencialidades das páginas oficiais foram transferidas para as redes sociais, a nível de diálogo e debate, e de que forma os candidatos as utilizam para promoverem a sua campanha.

Bibliografia:

Alexander, B . (2006) *Web 2.0: A new wave of innovation for teaching and learning?* *EDUCAUSE Review*, 41:2, pp.32-44

Araújo, G.F., Rios, R. (2010) Estratégias do Marketing Político Digital aplicadas à campanha presidencial de Barack Obama. Trabalho apresentado *XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste*, Campina Grande, Brasil. 15 pp. Acedido a 4 de Março de 2011 em <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2010/resumos/R23-0139-1.pdf>

Baines, P.R., & Egan, J. (2001). Marketing and political campaigning: mutually exclusive or exclusively mutual? [versão electrónica] *Qualitative Market Research: An International Journal*, 4:1, pp. 25 – 34

Bentivegna, S. (2002) *Politica e nuove tecnologie della comunicazione*. Laterza: Italia

Butler, P., & Collins, N. (1994). Political Marketing: Structure and Process. *European Journal of Marketing*, 28:1, pp. 19-34

Canavilhas, J.M. (2004) Os Jornalistas Portugueses e a Internet. *Comunicação apresentada no V Congresso Ibero-Americano de Jornalistas na Internet, realizado na FACOM, S Salvador da Bahia*. 22 pp.

Canavilhas, J. (2008). A Comunicação Política na Era da Internet. Acedido a 6 de Abril de 2011 em <https://bocc.ufp.pt/pag/canavilhas-joao-comunicacao-politica-na-era-da-internet.pdf>

Cardoso G., Espanha R., Cheta R. & Araújo V., *A Sociedade em Rede em Portugal 2008*, acedido a 20 de Março de 2011, em http://www.obercom.pt/client/?newsId=548&fileName=fr_sr_2008.pdf.

Castells, M. (2000). *La era de la información*. Madrid: Alianza Editorial

Conway, M. & Dorner, D. (2004) An Evaluation of New Zealand political party Websites. *Information Research*. 9:4. Acedido a 12 de Maio de 2011 em <http://informationr.net/ir/9-4/paper196.html>

Coutinho, C.P. & Bottentuit, J. (2007) Blog e Wiki: Os futuros professores e as ferramentas da Web 2.0. “SIE’ 2007: Actas do Simpósio Internacional de Informática Educativa. Porto, pp. 199-204

Dermody, J. & Scullion, R. (2001) Delusions of Grandeur? Marketing's contribution to 'meaningful' Western political consumption. *European Journal of Marketing*. 35, pp.1085-1098

Gibson, R. & Ward, S. (2000). A Proposed Methodology for Studying the Function and Effectiveness of Party and Candidate Web Sites. *Social Science Computer Review*. 18:3, pp.301-319

Gibson, R., Margolis, M., Resnick, D. & Ward, S. (2003) Election Campaigning on the WWW in the USA and UK. *Party Politics*, 9:1 pp. 47-75

Gibson, R. & Ward, S. (2003) Letting the daylight in? Australian parties' use of the World Wide Web at the state and territory level. In Gibson, R., Nixon, P & Ward, S. (Eds.) *Political Parties and the Internet*. Pp. 139-160

Gibson, R. (2004). Web campaigning from a global perspective, *Asia-Pacific Review*, 1:11, pp. 95-126. Acedido a 4 de Novembro de 2010 em <http://dx.doi.org/10.1080/13439000410001687779>

Gillmor, D. (2006) *We the Media – Grassroots journalism by the people, for the people* California: O'Reilly Media

Harris, P. & Lock, A. (2010) “Mind the Gap”: The Rise of Political Marketing and a perspective on its future agenda. [versão electrónica] *European Journal of Marketing*. 44:3/4, pp. 297-307

Harrop, M. (1990) Political Marketing. *Parliamentary Affairs*. 43:3, pp. 277-292

Johansson, V. (2010) Political Marketing and the 2008 U.S. Presidential Primary Elections. Final Thesis for Master of Business Administration in Marketing Management. Department of Business Administration, University of Gävle. 144 pp.

Kotler, P., & Lévy, S. (1969). Broadening the Marketing Concept [versão electrónica]. *Journal of Marketing*, 33:1, pp. 10-15.

Kotler, P., Andreasen, A.R. (1991) *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*, New Jersey: Prentice-Hall

Kotler, P. & Kotler, N. (1999) Political Marketing – Generating Effective Candidates, Campaigns, and Causes. In Newman B.I. (Ed.) *Handbook of Political Marketing*, pp. 3-18

Lees-Marshment, J. (2001) The Marriage between Politics and Marketing. [versão electrónica] *Political Studies*, 49:4, pp. 692-713

Lemos, A.(2002) *Cibercultura - Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea.*, Porto Alegre: Sulina

Lock, A., & Harris, P. (1996) Political Marketing – *Vive la différence!* *European Journal of Marketing*, 30:10, pp. 21-31

Maarek, P.J. (2011) *Campaign Communication & Political Marketing*. Wiley-Blackwell: West Sussex

Marín, A. L. (1997) *La Comunicación en la empresa e en las organizaciones*. Barcelona: Bosch

Medeiros, V.R. (2008) Ações de Assessoria de Imprensa na Internet: Um estudo dos casos da Braskem, Caixa Econômica Federal e Grupo RBS. *Monografia de Bacharelato em Comunicação Social*. Universidade Católica do Rio Grande do Sul. 76 pp.

Niffenegger, P.B. (1989) Strategies for Success from the Political Marketers [versão electrónica]. *The Journal of Consumer Marketing*, 6:1, pp.45-51.

O' Cass, A. (1996) Political marketing and the marketing concept. [versão electrónica] *European Journal of Marketing*, 30: 10/11, pp. 45-61

O'Shaughnessy, N. (2001) The Marketing of Political Marketing. [versão electrónica] *European Journal of Marketing*, 35: 9/10, pp. 1047-1057

Pinho, J.B. (2003) *Relações Públicas na Internet – Técnicas e Estratégias para informar e influenciar públicos de interesse*. Summus Editorial: São Paulo

Rodrigues, R. (2010) Ciberpolítica: Comunicação Política 2.0 nas Eleições Legislativas de 2009. *Universidade da Beira Interior*. Acedido a 2 de Abril de 2011 em <http://bocc.unisinos.br/pag/bocc-rodriques-ciberpolitica.pdf>

Savigny, H. (2007) Focus Groups and Political Marketing: Science and Democracy as Axiomatic? *The British Journal of Politics & International Relations*, 9: 1, pp. 122-137.

Scammell, M. (1999) Political Marketing: Lessons for Political Science. *Political Studies*, 47:4, pp. 718 – 739

Serra, P. (2006) Internet e Interactividade. Acedido a 2 de Abril de 2011 em <http://bocc.ubi.pt/pag/serra-paulo-internet-interactividade.pdf>

Simmons, G. (2008) Marketing to postmodern consumers: introducing the internet chameleon. *European Journal of Marketing* 42: 3/4, pp.299-310

Villalba, B.(2003) Moving towards na evolution in political mediation? French political parties and the new ICT's. In Gibson, R., Nixon, P & Ward, S. (Eds.) *Political Parties and the Internet*. Pp. 120- 138. Oxon:Routledge

Wring, D. (1997). Reconciling marketing with political science: Theories of political marketing [versão electrónica]. *Journal of Marketing Management*, 13: 7, pp. 651-663.

Índice de Tabelas:

Tabela 4.1 – Indicadores de Fluxo De Comunicação e Informação.....	44
Tabela 4.2 – Indicadores de Distribuição das Páginas.....	45
Tabela 4.3 – Codificação para páginas políticas.....	46
Tabela 4.4 – Indicadores de Interactividade.....	47
Tabela 4.5 – Indicadores de Ligações.....	48
Tabela 4.6 – Apresentação e Distribuição.....	49
Tabela 4.7 – Disseminação de Informação.....	52-53
Tabela 4.8 – Interactividade.....	54
Tabela 4.9 – Ligações.....	55
Tabela 4.10 – <i>Design</i>	56
Tabela 4.11 – Acessibilidade.....	57
Tabela 4.12 – Navegabilidade.....	58
Tabela 4.13- Actualização.....	58
Tabela 4.14 – Resultados: Disseminação de Informação.....	61
Tabela 4.15 – Resultados: Interactividade.....	67
Tabela 4.16 – Resultados: Ligações.....	68
Tabela 4.17 – Resultados: <i>Design</i>	69
Tabela 4.18 – Resultados: Acessibilidade.....	70
Tabela 4.19 – Resultados: Navegabilidade.....	71
Tabela 4.20 – Resultados: Actualização.....	71